

Pipsa Järvinen

Juutin liiketaloudellisten mahdollisuuksien kartoitus Suomen markkinoille

Case: Tuli Trading Ltd

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)

Vestonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

19.4.2016

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Pipsa Järvinen Juutin liiketaloudellisten mahdollisuuksien kartoitus Suomen markkinoille. Case: Tuli Trading Ltd</p> <p>72 sivua + 3 liitettä 19.4.2016</p>
<p>Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)</p>	<p>Vestonomi (ylempi AMK)</p>
<p>Ohjaajat</p>	<p>Yliopettaja Raija Hölttä, Metropolia Hallituksen puheenjohtaja Sakari Saavalainen, Tuli Trading Ltd</p>
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää juutin tuomat liiketaloudelliset mahdollisuudet Bangladeshissa sijaitsevalle vaatetusalan yritykselle, Tuli Trading Ltd:lle. Työn taustalla oli ajatus siitä, että yhteistyöyritys voisi yhdistää oman vaatetusteollisuudesta saadun kokemuksensa ja kansainväliset yhteytensä Bangladeshin vahvuuteen juutintuottajana. Työ toimii taustatutkimuksena yhteistyöyritykselle, ennen sen mahdollista siirtymistä uudelle markkina-alueelle. Työ rajattiin koskemaan Suomen markkinoita.</p> <p>Työ tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena, case-tutkimuksen menetelmiä käyttäen. Sen aineistonkeruumenetelminä käytettiin haastatteluja sekä kyselytutkimusta. Tutkimuksessa haettiin vastauksia kysymyksiin; keneltä voidaan ostaa, kenelle voidaan myydä ja mitä kannattaa tarjota? Vastuullisuus otettiin yhdeksi tutkimuksen aihe-alueeksi, sillä sen uskotaan vaikuttavan yhä enemmän yritysten kilpailukykyyn.</p> <p>Tulokset osoittivat, että juutti on monipuolinen materiaali ja Bangladesh yksi juutin parhaista tuottajamaista. Yhteistyöyrityksen omat valmiudet siirtyä juuttialle ovat hyvät. Asiakkaat ovat kiinnostuneita juuttituotteista niiden ympäristöystävällisyyden vuoksi, mutta muuten juutin ominaisuudet eivät ole tunnettuja. Kilpailu Suomen markkinoilla keskittyy liikelahjayritysten tarjoamiin juuttikasseihin.</p> <p>Analysoinnin jälkeen tulitiin siihen johtopäätökseen, että yhteistyöyrityksellä voi olla hyvät liiketoiminnalliset mahdollisuudet lähteä tarjoamaan juuttituotteita, jos se valitsee toimittajansa oikein ja keskittyy tuotannossaan aluksi juuttikasseihin, sisustukseen ja kodintekstiileihin. Lisäksi sen tulee pyrkiä pitämään koko tuotantoketjunsä läpinäkyvänä, sekä panostaa tuotteiden markkinointiin ja etenkin juutin tunnettuuden parantamiseen.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>juutti, Bangladesh, case-tutkimus, vastuullisuus</p>

Author Title	Pipsa Järvinen Mapping the jute business opportunities in the Finnish market Case: Tuli Trading Ltd
Number of Pages Date	72 pages + 3 appendices 19.4.2016
Master's Degree Programme in Fashion and Clothing	Master's Degree in Fashion and Clothing
Instructors	Raija Hölttä, Principal Lecturer, Metropolia Sakari Saavalainen, Chairman, Tuli Trading Ltd
<p>The aim of the thesis was to find out the jute business opportunities in the Finnish market for Tuli Trading Ltd, a clothing company based in Bangladesh. The idea behind the thesis was that the company could combine its own experience and international connections with the strength of Bangladesh as a jute producer.</p> <p>The work used a qualitative approach and was carried out as a case study with a survey and interviews as research methods. The thesis aimed to find answers to the following questions; who can one buy from, who can one sell to and what should one offer? Corporate responsibility was one of the main research areas due to its effect on the competitiveness of businesses.</p> <p>The results showed that the jute is a versatile material and that Bangladesh is one of the best jute producing countries. The case company's own ability to move into jute business is good. Customers are interested in jute products due to their environmental friendliness, but jute as a material is not familiar. Competition in the Finnish market is focused on jute bags.</p> <p>The conclusion is, that the jute sector can offer good business opportunities for the case company. The key factors are to select the suppliers properly and focus initially on the production of jute bags, interior decoration and home textiles. The company should also focus on keeping the entire production chain transparent and be ready to invest in the marketing of products and improving jute awareness.</p>	
Keywords	jute, Bangladesh, case-study, corporate responsibility

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	2
2.1	Tutkimusongelma	4
2.2	Työn rajaukset	5
2.3	Viitekehys	6
3	Yhteistyöyritys Tuli Trading Ltd	7
4	Vastuullisuus	9
5	Perustietoa juutista	11
5.1	Kasvi	11
5.2	Kuitu	11
5.3	Kasvista kankaaksi	11
5.4	Käyttömahdollisuudet	13
5.5	Ekologisuus	13
6	Bangladesh – maailman suurin juutinviejämaa	14
6.1	Juuttiteollisuuden historia	15
6.2	Toimittajat	17
6.3	Juutin vaikutukset talouteen	17
6.4	Juuttituotanto tänään ja tulevaisuudessa	18
6.5	Eettisyys alalla	19
7	Tutkimuksen toteutus	22
7.1	Kvalitatiivinen tutkimus	24
7.2	Case-tutkimus	24
7.3	Markkinointitutkimus	24
7.4	Aineistonkeruumenetelmät	25
7.4.1	Haastattelut	25
7.4.2	Kysely	26
7.4.3	Markkinatilanteen kartoitus	29
7.4.4	Kirjalliset lähteet	30
7.5	Aikaisemmat tutkimukset	31

8	Juuttituotteet ja kilpailuympäristö	32
8.1	Kassit ja laukut	33
8.2	Kodintekstiilit ja sisustustarvikkeet	33
8.3	Vaatteet	34
8.4	Matot	34
8.5	Pakkausmateriaalit ja puutarhatuotteiden suojakankaat	35
8.6	Muut tuotteet	35
8.7	Tuli Trading Ltd:n kilpailijat	35
8.8	Asiakkaat	38
9	Analysointi	39
9.1	Asiakashaastattelu	40
9.2	Tuli Trading Ltd:n työntekijöiden haastattelu	42
9.3	Kyselytutkimus	44
9.4	Analyysin yhteenveto	56
10	Johtopäätökset	60
11	Pohdintaa	63
	Lähteet	66
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakashaastattelu	
	Liite 2. Interview for Tuli Trading Ltd personnel	
	Liite 3. Kyselytutkimus	

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää juutin tuomat liiketaloudelliset mahdollisuudet Bangladeshissa sijaitsevalle Tuli Trading Ltd:lle. Työn taustalla on ajatus siitä, että yhteistyöyritys voisi yhdistää oman osaamisensa ja kansainväliset yhteytensä Bangladeshin vahvuuteen juutin tuottajana. Tutkimus on rajattu tarkastelemaan mahdollisuuksia Suomen markkinoilla ja sen painopiste on etenkin juutista valmistetuissa kasseissa. Vastauksen saamiseksi, tutkimuksessa kartoitetaan, keneltä voidaan ostaa juuttituotteita, kenelle niitä voidaan myydä ja mitä kannattaa tarjota?

Tuli Trading Ltd on suomalaisen Newtop Oy:n Bangladeshissa sijaitseva ostokonttori ja itsenäinen yritys, joka on tuottanut yli 15 vuotta vaatteita ja kodin tekstiilejä Bangladeshista. Yrityksellä on erinomaiset yhteydet paikallisiin raaka-aineiden ja materiaalien toimittajiin sekä tehtaisiin ja sillä on kansainvälinen asiakaskunta. (Tuli Trading Ltd. 2016a; 2016b.) Bangladesh sen sijaan on maailman toiseksi suurin juutin tuottajamaa ja suurin viejämaa (FAOSTAT 2015).

Juutti materiaalina on ollut teollisuudessa käytössä jo 1600 luvulta lähtien, jolloin kuidun tuonti Eurooppaan aloitettiin Intiasta. Aluksi siitä valmistettiin vain karkeaa säkkikangasta, mutta myöhemmin kehitettiin myös hienommat burlap- ja hessian- kangaslaadut. (WorldJute.Com 2016a.) Juutin tuotannon kulta-aika kesti aina 1970- luvulle asti, jonka jälkeen sen suosio alkoi laskea muovin yleistyessä, pakottaen samalla monet tehtaat sulkemaan ovensa (Hoda 2013). Nykyään juutti on taas uudessa nousussa ja sen ekologisuus ja monipuolisuus on alkanut kiinnostaa eri teollisuudenaloja. Sitä voidaan helposti sekoittaa muiden raaka-aineiden kanssa ja saada siten tuotteesta edullisempi, kevyempi ja kestävämpi. (WorldJute.Com 2002a.)

Ekologinen juutti kiinnostaa länsimaalaisia, vastuullisuudesta tietoisia asiakkaita koko ajan enemmän. Juutti on ekologista viljellä, se voidaan kierrättää helposti uusiksi tuotteiksi ja se on 100 % biohajoavaa (FAO 2016). Ympäristöystävällisyytensä vuoksi juutti sopii hyvin vastuulliseen toimintaan. Sen sijaan juuttiteollisuus on alusta asti saanut osakseen kritiikkiä alan kyseenalaisista työnteekijöiden oikeuksista sekä tuotannon vaarallisuudesta. Tutkimuksessa vastuullisuus otettiin tutkimusta syventäväksi aihe-alueeksi, sillä sen uskotaan vaikuttavan siihen, keneltä tuotteita voi ostaa, kuka niistä voisi

olla kiinnostunut, millaisia tuotteita kannattaa tuottaa ja miten tuotteita pitäisi markkinoida.

Työ tehdään kvalitatiivisena tutkimuksena, case-tutkimuksen menetelmiä käyttäen. Aineistonkeruun menetelminä käytetään erilaisia haastatteluja ja kyselytutkimusta. Tutkimuksessa on markkinointitutkimuksen piirteitä, mutta kilpailija-analyysi ja asiakkaiden kartoitus on tehty työssä pintapuolisemmin kuin laajassa markkina-analyysissä. Juuttia koskevat verkkosivut, tutkimukset ja lehtiartikkelit, sekä tutkimustapoihin liittyvät teokset ovat tutkimuksessa kirjallisina lähteinä. Analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä.

Johdannon jälkeen tutkimuksessa selvitetään tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, työn rajaukset ja viitekehys. Kolmas luku esittelee yhteistyöyrityksen ja luvussa 4 selvitetään vastuullisuuden käsitettä. Luvussa 5 kerrotaan perustietoa juutista. Kuudes luku selvittää Bangladeshin suhdetta juuttiteollisuuteen. Tässä luvussa käsitellään alan historiaa, nykypäivää, näkemyksiä tulevasta sekä alan eettisyyttä. Luku 7 havainnollistaa tutkimuksen toteutuksen ja selvittää tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät, kirjalliset lähteet ja aikaisemmat tutkimukset. Luvussa 8 esitellään Suomen markkinatilannetta juuttituotteiden osalta ja siinä kartoitetaan kilpailijat sekä mahdolliset asiakkaat. Yhdeksännessä luvussa keskitytään avaamaan kyselytutkimuksen vastaukset ja haastattelujen sisältö. Lopuksi tässä luvussa analysoidaan kaikkia tutkimusmateriaaleja yhdessä ja pyritään löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin eri näkökulmista. Johtopäätöksissä kootaan vastaus tutkimusongelmaan, yhteenvetona tutkimuskysymysten vastauksista. Pohdinnassa käydään läpi tutkimustyön saavutukset ja mietitään mitä olisi voitu tehdä toisin, parempaan lopputulokseen pääsemiseksi. Lisäksi nostetaan esille mahdolliseen uuteen liiketoimintaan liittyvät haasteet. Tässä viimeisessä osiossa pohditaan myös tutkimuksen hyötyä yhteistyöyritykselle ja esitetään mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

2 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Tutkimuksen aihe lähti yhteistyöyrityksen ajatuksesta yhdistää sille uuden raaka-aineen, juutin ja yrityksen oman kokemuksen tuomat mahdollisuudet. Liikeidea on ollut Tuli Trading Ltd:n hallituksen puheenjohtajan Sakari Saavalaisen mielessä jo lähes kymmenen vuotta. Saavalainen (2015) uskoo, että juutin johtavan tuottajamaan Bangladeshin ja

siellä sijaitsevan yrityksen oman toimiston kautta siihen olisi hyvät mahdollisuudet päästä mukaan. (Saavalainen 2015.) Tutkimuksen taustalla oli myös tarve uusille tuotteille, joilla voitaisiin lisätä kaupankäyntiä Suomen markkinoilla. Tuli Trading Ltd tekee kansainvälistä kauppaa ja sen liikevaihto on ollut joka vuosi kasvussa. Sen sijaan Suomen vaatetusalan kauppa on hiljentynyt ja juutilla Saavalainen näkee olevan hyvät mahdollisuudet lisämyyntiä ajatellen. (Saavalainen 2016.)

Kun lopputyön sisältöä alettiin yhdessä Sakari Saavalaisen kanssa suunnitella, ensimmäisenä esiin nousi ajatus juuttituotteiden haluttavuudesta ja nykyisestä markkinatilanteesta. Tavoitteena oli tehdä tutkimus, jossa kartoitetaan juuttituotteiden kiinnostusta sekä yrityksen asiakaskunnan, että loppukuluttajien parissa. (Saavalainen 2015.) On selvää, ettei yrityksen ei ole järkevää lähteä tarjoamaan uusia tuotteita, jos niille ei löydy kysyntää. Suomen markkinatilanteen tutkimuksen kohteeksi valittiin Tuli Trading Ltd:n emoyhtiön Newtop Oy:n asiakkaita, joista osa tekee tilauksensa suoraan Tuli Trading Ltd:ltä ja osa ostaa tuotteensa Newtop Oy:n kautta.

Tarpeelliseksi nähtiin myös löytää juutista enemmän tietoa, kuten miksi se on nykyään niin kovassa suosiossa, onko se todella niin ekologista kun väitetään, mistä ja miten sitä tuotetaan, sekä millaisia tuotteita siitä on mahdollista valmistaa? Juuttituotannon eettisyys ja koko tuotantoketjun vastuullisuus olivat myös alusta asti tarkasteltavina aihealueina. Tarkoituksena oli selvittää, pystyisikö yhteistyöyritys tuottamaan oikeasti sellaisia tuotteita, joiden koko tuotantoketju olisi myös eettisesti hyväksyttävää ja josta yritys voisi olla ylpeä? Tuotannon vastuullisuus onkin otettu huomioon vahvasti tätä aihetta tutkittaessa, sillä sen uskotaan olevan yritykselle kilpailuväline.

Tavoitteena oli siis saada selvitys siitä, kannattaako yrityksen lähteä suunnittelemaan ja tarjoamaan uusia tuotteita asiakkailleen. Jo alussa todettiin yhdessä Saavalaisen kanssa, että on myös mahdollista, että tutkimustulos on liiketoimintaa ajatellen negatiivinen. On siis mahdollista, että todetaankin, että yrityksen ei kannata lähteä juuttituotteiden tuottamiseen mukaan. Saavalaisen mukaan siinä tapauksessa yritys säästäisi paljon rahaa ja vaivaa, sillä uuteen liiketoimintaan lähteminen vie usein kauan aikaa, ennen kuin sen kannattavuutta voidaan kunnolla mitata (Saavalainen 2016).

Tutkimuksen tuloksen, sekä mahdollisen Suomessa tapahtuvan kaupan menestyksen perusteella päätetään myöhemmin lähdetäänkö niitä tarjoamaan myös kansainvälisesti. Jos tutkimustulos kaupankäynnin aloittamiselle olisi positiivinen, Saavalaisen mukaan

aluksi juuttituotteita markkinoitaisiin ja myytäisiin Suomeen Newtop Oy:n kautta. Hänen mukaansa todennäköistä on kuitenkin kokonaan uuden yrityksen perustaminen näiden tuotteiden ympärille, jolloin uudet tuotteet ja uusi yritys voidaan brändätä niihin sopivalla tavalla. Mahdollisen uuden yrityksen osalta hän kuitenkin mainitsee, että prosessi netti-kaupan ja suoran myynnin osalta olisi kenties parin vuoden kestävä prosessi, johon voitaisiin päästä tuotekehittelyn ja tarkan yrityskuvan luomisen jälkeen. (Saavalainen 2016.)

2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön aihe oli aloitusvaiheessa melko avoin ja laaja. Päätargetoituus oli kuitenkin saada aikaiseksi taustaselvitys yhteistyöyritykselle uuden materiaalin mahdollisista hyödyistä. Tutkimuskysymykseksi rajautui kysymys: ”Onko Tuli Trading Ltd:n liiketaloudellisesti kannattavaa aloittaa juuttituotteiden tuottaminen ja tarjoaminen Suomen markkinoilla? Voidaan myös kysyä, miten hyvät mahdollisuudet yrityksellä on lähteä mukaan tähän toimintaan?”

Kanasen (2013) mukaan, ”Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi, joihin saadaan vastaus tutkimusaineiston avulla. Vastaukset ratkaisevat tutkimusongelman.” (Kananen 2013, 11.) Tutkimusongelma muokkautui tutkimuksen edetessä seuraaviksi pääkysymyksiksi: keneltä voidaan ostaa, kenelle voidaan myydä ja mitä kannattaa tarjota?

Aluksi piti siis selvittää löytyykö luotettavia, osaavia toimittajia helposti ja mitä panostuksia tällaisen uuden toiminnan aloittaminen mahdollisesti vaatisi yritykseltä? Kun tarjonta olisi mahdollistettu, tarvitsi myös selvittää kysyntä. Tähän liittyy se, millaisena mahdolliset asiakkaat juuttituotteet näkevät, ovatko tämän kaltaiset tuotteet Suomessa haluttuja ja kuka niitä mahdollisesti haluaisi ostaa? Tutkimusongelmana oli siis myös vanhojen asiakkaiden kiinnostuksen selvittäminen ja mahdollisten uusien asiakkaiden kartoittaminen.

Liiketaloudelliseen osaan kuuluu myös tuotteiden myynnin kannattavuuden tarkastelu liikevoiton kautta. Hintojen osalta päätettiin silti jättää niiden tarkempi selvitys työn ulkopuolelle. Saavalaisen kanssa sovittiin, että liiketaloudellista kannattavuutta voitaisiin analysoida työn edetessä ja lopuksi tehdä kokonaisuuden perusteella siihen liittyviä johtopäätöksiä (Saavalainen 2016).

2.2 Työn rajaukset

Tuli Trading Ltd tuottaa Suomen markkinoiden lisäksi tuotteita asiakkailleen Eurooppaan ja Amerikkaan (Tuli Trading 2016b). Koska tutkimuksen kannalta olisi ollut vaikeaa kartoittaa kaikkien asiakkaiden markkinatilannetta juutin osalta, päätettiin jo heti työn alussa rajata tutkimus kattamaan ensisijaisesti Suomen markkinoita. Kansainvälistä kauppaa ajatellen Saavalainen totesi, että Suomen markkinat toimisivat aluksi lähtökohdana mahdollisten asiakasryhmien löytämiselle ja tuotekehittelylle. Näiden vakiintumisen jälkeen olisi helpompi lähteä tarjoamaan samoja tuotteita samankaltaisille asiakkaille maasta riippumatta. (Saavalainen 2016.)

Mahdollisten tuotteiden osalta Saavalaisen toive oli keskittyä volyymituotteisiin, eli sellaisiin, joiden ostamisessa ei tule ongelmaa minimi tilausmäärän kanssa ja joista voitaisiin saada mahdollisimman pitkäkestoista yritystoimintaa. Tämän kaltaisista tuotteista ensimmäisenä keskustelun aiheeksi nousivat kauppakassit, joita voitaisiin mahdollisesti tarjota isompiin marketteihin tai kauppaketjuihin. (Saavalainen 2015.) Tutkimuksen alussa oli myös nähtävissä, että tämän kaltaisista tuotteista löytyi eniten tietoa ja aikaisempaa tutkimusta. Työn edetessä tutkimus rajattiinkin koskemaan pääasiassa juutista valmistettuja laukkuja ja kasseja. Laukkujen ja kassien lisäksi yrityksen olisi mahdollista päästä myymään joitain kodintekstiilejä, mattoja tai sisustustavaroita, mutta niiden markkinoiden ollessa vähäiset, ne eivät olisi päätutkimuskohteena.

Yrityksen historian kannalta olisi ollut suotavaa löytää uusia mahdollisuuksia vaatetuksen puolella, mutta tämä tuotealue todettiin jo aikaisessa vaiheessa olevan Suomen markkinoille epäkäytännöllinen. Jo työn alkuvaiheessa tutkimustulokset osoittivat, ettei juuttikuidusta vielä ollut mahdollista valmistaa sellaisia vaatetuskankaita, joita Tuli Trading Ltd voisi käyttää kaupallisiin mallistoihinsa.

Muiden juutista valmistettujen tuotteiden osalta päätettiin, että Tuli Trading Ltd keskittyisi valmiisiin, viimeistelyihin tuotteisiin, ei pelkkään kankaaseen tai lankoihin. Samalla tutkittavien tuotteiden listalta rajattiin myös erilaiset komposiittituotteet, joiden valmistukseen yrityksellä ei olisi tarpeeksi tietotaitoa tai edes mahdollisia asiakkaita. (Saavalainen 2015.)

Kilpailijat päätettiin ottaa mukaan tutkimukseen siten, että niiden tuotevalikoimaa tarkasteltaisiin ja niiden kautta voitaisiin saada tietoa nykyisestä tarjonnasta ja kysynnästä.

Työtä tehdessä löydettyjä kilpailijoiden myyntihintoja on analysoitu mahdollisien omien ostohintojen kanssa, mutta niiden vertailu jätettiin työn ulkopuolelle. Yhdessä Saavaisten kanssa todettiin, ettei näitä asioita olisi työssä voinut avata yrityksen ulkopuolisille lukijoille yksityiskohtaisesti, jolloin tämä osa olisi ollut turha esittää työssä vain pintapuolisesti. Lisäksi Saavalainen uskoi, että hinnat tuskin olisivat kaupankäynnin aloittamiselle esteenä. (Saavalainen 2016.)

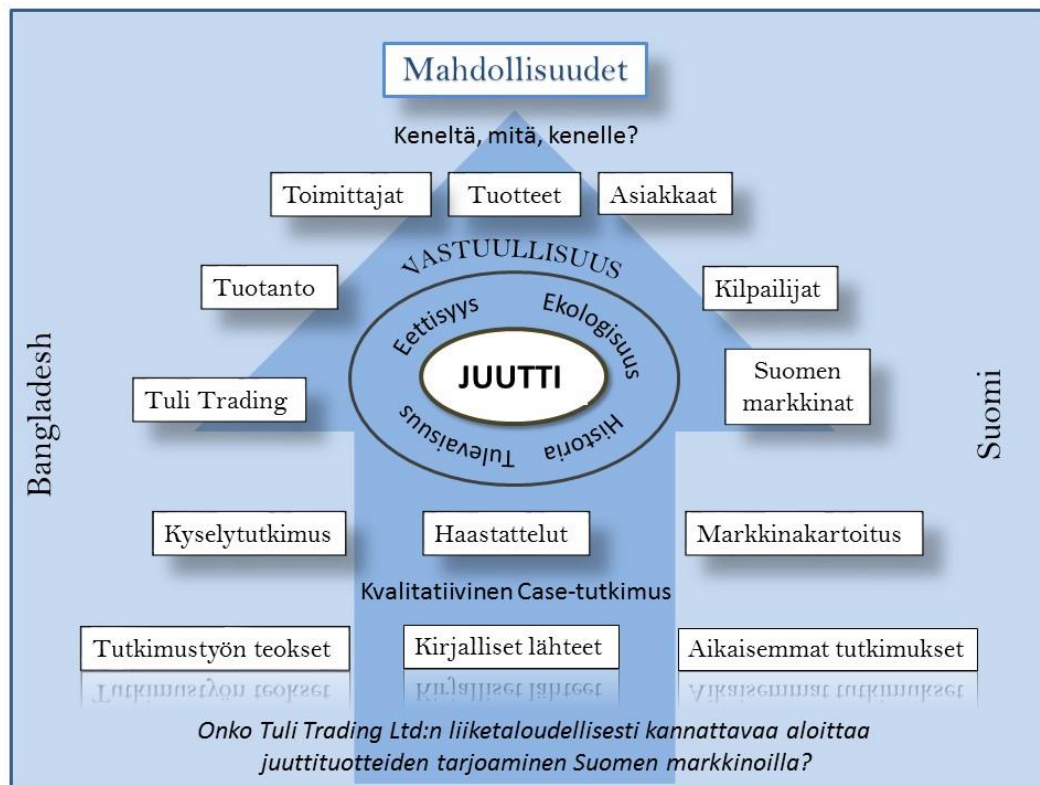
Mahdollisten uusien asiakkaiden osalta päätettiin Saavalaisen kanssa, että niitä voitaisiin tarkastella työssä ryhmissä, eikä mainita nimeltä yksittäisiä yrityksiä (Saavalainen 2016). Tämä tarkoittaa sitä, että työssä tarkastellaan esimerkiksi lahjatavaraliikkeitä ja niiden mahdollisuutta juuttituotteiden ostajana yleisellä tasolla, eikä selvitetä yksittäisen yrityksen potentiaalia.

Mahdollisen uuden yrityksen ja uusien tuotteiden brändääminen rajattiin myös työn ulkopuolelle, vaikkakin työtä käsiteltäessä nämä asiat olivat usein taustalla. Erityisesti juutin ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyvät osa-alueet nähtiin positiivisina mahdollista brändäystä ja markkinointia ajatellen (Saavalainen 2016). Sen vuoksi näitä osa-alueita pyrittiin tutkimuksessa tarkastelemaan lähemmin.

2.3 Viitekehys

Tutkimuksen alussa laadittiin tutkimuksen avuksi viitekehys, joka muokkautui työn edetessä. Ennen varsinaista tiedonkeruuta laadittu teoreettinen viitekehys sisältää tutkijan tekemät alustavat tutkimukselliset valinnat. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2014, 123,140).

Viitekehyksestä on nähtävissä alhaalla tutkimusongelma. Sen yläpuolelle on kerätty teoriapohja, josta tutkimukseen saadaan perustietoa. Kvalitatiivinen lähestymistapa, sekä case-tutkimusmenetelmä vaikuttavat koko tutkimuksen pohjalla. Niiden mukaan valituilla tiedonkeruumenetelmillä hankitaan tutkimukseen tietoa juutista ja yhteistyöyrityksen suhteesta tuotantomajaan, sekä suomen markkinatilanteesta ja kilpailijoista. Taustalla vaikuttavat vastuullisuuteen liittyvät asiat ja juutin perustiedot, joiden vaikutusta lopputulokseen halutaan analysoida. Lopulta, tutkimus pyrkii kartoittamaan mahdolliset toimittajat, tuotteet ja asiakkaat.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Tutkimustulosten avulla päästään vastaamaan tutkimuskysymyksiin; keneltä voidaan ostaa, kenelle voidaan myydä ja mitä kannattaa tarjota? Näiden kysymysten vastaukset yhdessä selventävät juutin liiketaloudellisia mahdollisuuksia Suomen markkinoilla.

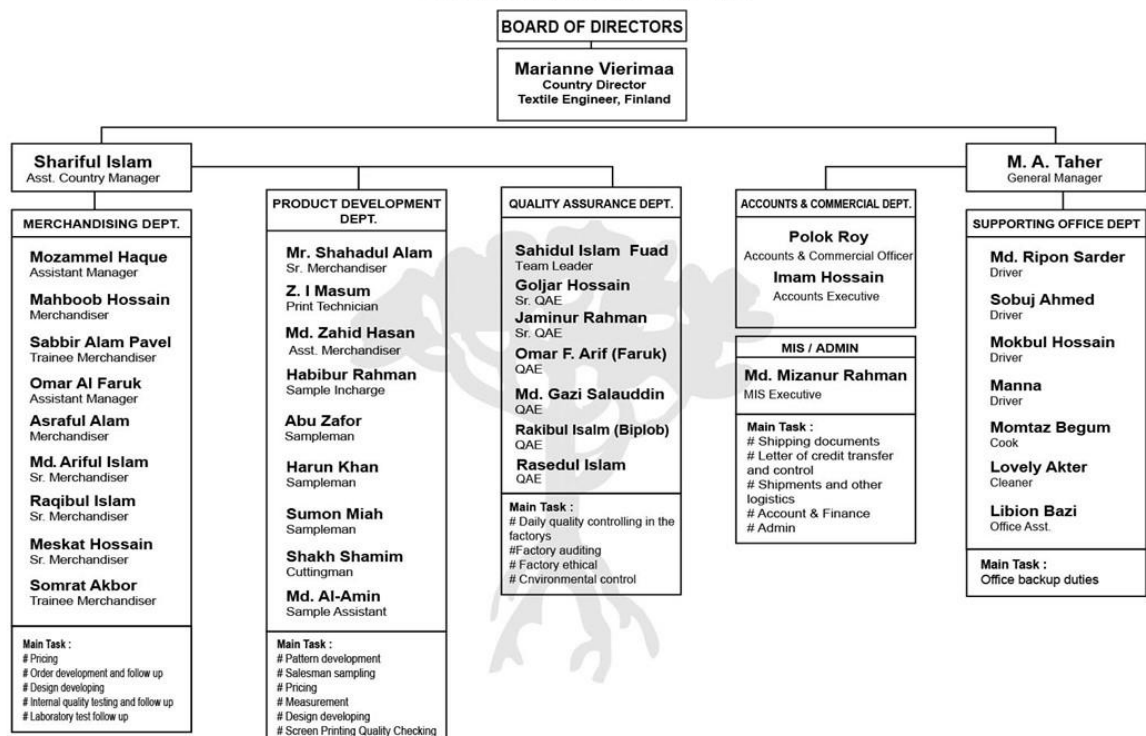
3 Yhteistyöyritys Tuli Trading Ltd

Tuli Trading Ltd on suomalaisen Newtop Oy:n Bangladeshissa sijaitseva ostokonttori, joka toimii myös itsenäisenä toimittajana suoraan asiakkailleen Keski-Eurooppaan ja Amerikkaan (Tuli Trading Ltd. 2016b). Newtop Oy on perustettu vuonna 1988 ja se on keskittynyt pääasiassa vaatteiden maahantuontiin ja tukkukauppaan. Sen asiakkaita ovat keskusliikkeet sekä vaatteiden erikoisliikkeet. (Newtop Oy 2015.) Viimevuosien suurimmat asiakkaat ovat olleet Venäjältä. Newtop Oy:n omistaja Newtop Holding omistaa 95% Tuli Tradingistä (Saavalainen 2016.) Tuli Trading Ltd:n hallituksen puheenjohtaja Sakari Saavalainen on Newtop Oy:n toimitusjohtaja.

Tuli Trading Ltd on ollut toiminnassa 15 vuotta ja sillä on vahvat suhteet paikallisiin tehtaaisiin ja materiaalien toimittajiin. Se on keskittynyt tuottamaan vaatteita ja kodintekstiilejä jälleenmyyjille, muotibrändeille ja tukkukauppiaille. Sen pääasialliset tuotteet ovat erilaiset neuleet, alus- ja yöasut, farkut, T-paidat, vauvojen, lasten ja aikuisten trikootuotteet sekä kodintekstiilit, kuten lakanat ja pyyhkeet. (Tuli Trading Ltd. 2016b.)

Tuli Trading Ltd:n tavoite on toimia Bangladeshissa skandinaavisten arvojen ja sosiaalisten sekä taloudellisten standardien mukaisesti. Se vaatii toimittajiltaan oikeudenmukaisia ja turvallisia työoloja, työntekijöiden arvostusta ja kontrolloi tarkasti, ettei lapsityövoimaa käytetä. (Tuli Trading Ltd. 2016a.) Tuli Trading Ltd on BSCI:n jäsen ja toimii sen vaatimien ehtojen mukaisesti (Saavalainen 2016). Tuli Tradingin avulla myös Newtop Oy pystyy valvomaan tehokkaasti tuotannon eettisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä, joka ilman paikan päällä tapahtuvaa valvontaa olisi vaikeaa (Newtop Oy 2015). Tuli Trading pitää myös yhtenä kilpailuetunaan mahdollisuuttaan tarjota EU:n sisäisille asiakkailleen tuotteensa verovapaasti (Tuli Trading Ltd. 2016b).

ORGANIZATION CHART



Kuvio 2. Tuli Trading Ltd:n organisaatiokaavio (Tuli Trading Ltd 2016).

Suomalaisen maajohtajan lisäksi Tuli Trading Ltd:llä on noin 30 paikallista työntekijää. Yritys pystyy hoitamaan eri tuotantovaiheet, aina näytteiden valmistamisesta pakkaamiseen ja toimitukseen asti. Yhteistyöyrityksen organisaatiokaaviosta nähdään, kuinka eri osastot on jaettu. Osastoilla on omat vastuualueensa, kuten mallinnus, suunnittelu ja tuotekehitys, hankinta, tuotannon seuranta sekä laadunvalvonta. (Tuli Trading Ltd. 2016a.)

4 Vastuullisuus

Tässä tutkimuksessa vastuullisuudella tarkoitetaan yksittäisten ihmisten ja yritysten kestävän kehityksen mukaista toimintaa, jossa omilla teoilla ja valinnoilla pyritään vaikuttamaan ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointiin. Yksittäisten henkilöiden kohdalla vastuullisuus käsitetään tässä työssä pääasiallisesti ympäristöystävällisellä toiminnalla sekä muiden ihmisten huomioimisella. Yritysten vastuullisuuteen sisällytetään lisäksi taloudellinen vastuu.

Nykyään vastuullisuus on osa yritystoimintaa. Siihen kuuluu hyvä johtaminen ja riskien hallinta. Tekstiilialalla tuotantoketjuun kuuluu yleensä useita toimijoita, joilla kaikilla on tärkeä roolinsa sen vastuullisuudessa. Vastuullisuuteen liitetään usein johtaminen, tuotesuunnittelu ja tuotteiden uusiokäyttö. Johtamisella luodaan yrityksen vastuullisuuteen liittyvät raamit. Suunnitteluvaiheessa taas keskitytään miettimään tekstiilijätteen syntymäärää sekä kierrätystä, eli materiaaleja, pesu- ja hoitotapoja sekä kaavoitusta. Uusiokäyttöä on mietittävä tuotteet elinkaaren jatkumisen vuoksi. (Suomen tekstiili & muoti 2016.)

Elinkeinoelämän keskusliiton näkemys vastuullisesta liiketoiminnasta on seuraava:

”Vastuullisuus on osa menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista. Vastuullinen yritys toimii mahdollisimman kestävällä tavalla ja sovittaa yhteen yrityksen ja sen sidosryhmien tavoitteet ja odotukset.” (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016.)

Ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävällä tavalla toimiva yritys pystyy menestymään myös pitkällä tähtäimellä ja on kannattava ja kilpailukykyinen. Vastuullinen yritys parantaa jatkuvasti resurssitehokkuuttaan ja toimii vastuullisesti sidosryhmiään

kohtaan. Se minimoi toiminnastaan koituvat kielteiset ympäristövaikutukset. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016.)

Ympäristövastuuseen kuuluu energian, luonnonvarojen ja materiaalien säästävä ja tehokas käyttö. Siihen kuuluu myös kierrätys, jätteiden määrän ja kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen, luonnonsuojelu sekä ympäristöä säästävien ratkaisuiden tarjoaminen sidosryhmille. Oman toiminnan ympäristövaikutusten tunteminen on vastuullisen yritystoiminnan edellytys, samoin kuin lainsäädännön noudattaminen, muutostarpeiden tunnistaminen ja oman toiminnan jatkuva kehittäminen. Ympäristövastuuta tulee toteuttaa kokonaisvaltaisesti kaikissa yrityksen prosesseissa ja koko toiminnassa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016.)

Eri ihmisryhmiin ja yhteisöihin vaikuttavalla toiminnalla tarkoitetaan yrityksen sosiaalista vastuuta. Sosiaalisen vastuun sidosryhmiä ovat yrityksen oma henkilöstö, asiakkaat, alihankkijat, kansalaisjärjestöt ja paikalliset asukkaat. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016.)

Vastuullinen yritystoiminta kattaa ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun lisäksi taloudellisen vastuun. Siihen liittyy yrityksen pyrkimys kannattavuuteen ja kilpailukykyyn, joiden avulla yritys pitää itsensä elinvoimaisena pidemmälläkin tähtäimellä. Taloudellisesti hyvinvoiva yritys pystyy pitämään huolta myös sosiaalisesta ja ympäristövastuustaan. Laajemmin ajateltuna, taloudelliseen vastuuseen kuuluvat yrityksen toiminnan vaikutukset sen sidosryhmiin, osinkojen, palkanmaksun, alihankkijoiden tulon ja verojenmaksun kautta. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016.)

Läpinäkyvyys on yksi vastuullisuuden vaatimuksista ja se pätee kaikkeen liiketoimintaan, millä tahansa alalla. Tänä päivänä ostajat ja asiakkaat odottavat yritysten tietävän tuotteidensa tuotantoketjun kaikki vaiheet, raaka-aineiden tuottamisesta alkaen. Yrityksiltä oletetaan oma-aloitteisuutta näiden vaiheiden kertomisesta sidosryhmilleen ja kuluttajille. Vastuullisuuteen liittyvät siis myös ne päätökset, kenen kanssa yritys haluaa toimia. Nykyään yritysten ei vain oleteta, vaan pikemminkin edellytetään toimivan vastuullisesti. Vastuullisuus ei ole vain kilpailuetu vaan pysyvä liiketoimintaa ohjaava tekijä, joka määrittelee yrityksen kilpailukyvyn. (Suomen tekstiili & muoti 2016.)

5 Perustietoa juutista

Juutti on luonnonkuiduista edullisin valmistaa ja se on puuvillan jälkeen toiseksi tärkein luonnonkuitu käytön, maailmanlaajuisen kulutuksen, valmistuksen ja saatavuuden osalta. Se on erittäin kestävä, venymätöntä ja antaa hengittävyttä kankaalle. Juutti on yksi monipuolisimmista luonnonkuiduista joita on käytetty raaka-aineena pakkaus-, tekstiili-, rakennus- ja maatalousalalla. Sen etuja ovat hyvä eristävyys, antistaattisuus ja matala lämmönjohtavuus. Sitä voidaan sekoittaa muiden luonnonkuitujen tai tekokuitujen kanssa. (WorldJute.Com 2002a.)

5.1 Kasvi

Juutti on yksivuotinen viljelykasvi, joka kuuluu malvakasvien heimoon (Malvaceae). Juutti kasvaa täyteen mittaansa 3-5- kuukaudessa ja voi olla jopa viisi metriä korkea. Kosteat tulvamaat ovat juutille paras kasvualusta. Juuttien sukuun kuuluu noin neljäkymmentä samantapaista kasvia, mutta viljelyyn niistä on käytössä vain kaksi lajia: *Corchorus capsularis* ja *Corchocus olitorius*. (Maailmankaupat 2016a) Molemmista kasveista saadaan kuituominaisuuksiltaan hyvin samankaltaista laatua, joka rakenteeltaan muistuttaa pellavaa tai hamppua. (Boncamper 2011,137-138.)

5.2 Kuitu

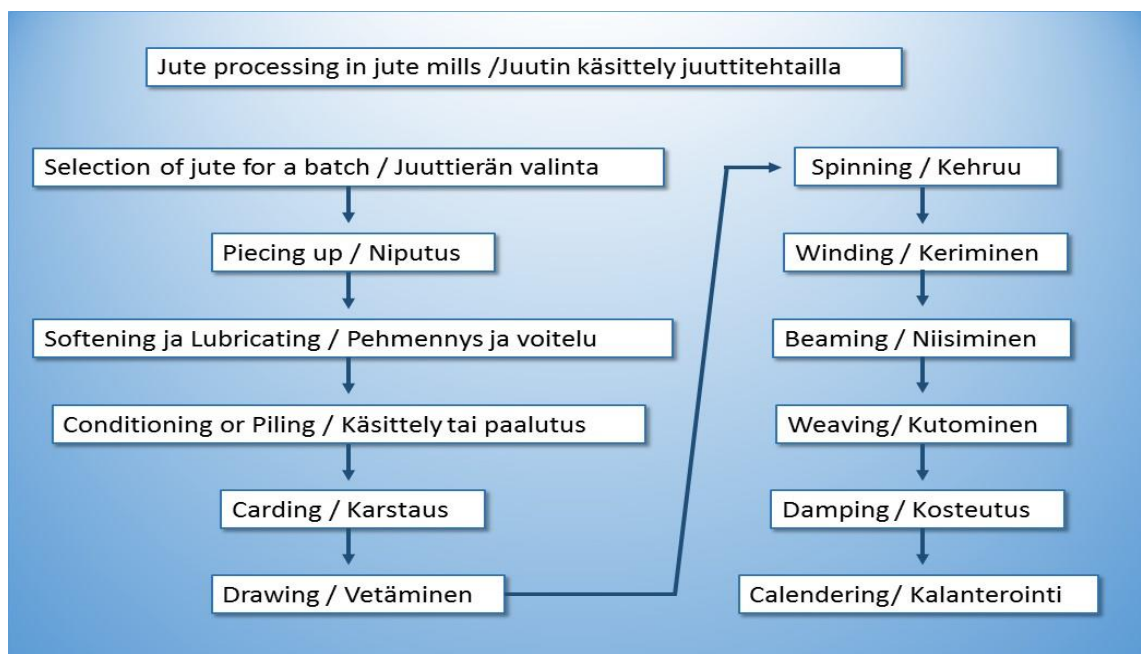
Juuttikuitu on pitkää, pehmeää ja kiiltävää. Kuitukimput saadaan kasvin varresta ja ne ovat pituudeltaan 1-4 metriä. (FAO 2016.) Kuitu koostuu pääasiassa kasvimateriaalin selluloosasta, mutta siinä on myös puukuidun olennaista sidosainetta ligniiniä. Kuidut voidaan irrottaa kuoresta joko biologisella- tai kemiallisella liotusmenetelmällä, joista ensimmäinen on yleisemmin käytetty tapa edullisuutensa vuoksi. Kuitujen väri vaihtelee luonnonvalkoisesta ruskeaan. (Bangladesh Jute Mills Corporation, BJMC 2014a; FAO 2016.) Kuituaines muodostaa noin 6% varren biomassasta (Maailmankaupat 2016a).

5.3 Kasvista kankaaksi

Juutti sato on valmis noin 60 - 105 päivää kylvön jälkeen, mutta yleensä se kerätään 110 - 120 päivää kylvöstä. Kasvi leikataan juuresta, normaalisti sirppimäistä veistä käyttäen. Tämän jälkeen kasvit lajitellaan pituuden ja paksuuden perusteella 8 - 10 kilon nippuihin.

Sidottuja nippuja seisotetaan pellolla vielä muutama päivä, jotta lehdet ja kukinnot puotuvat pois. (International Jute Study Group, IJSG 2003c.) Nippuja liotetaan vedessä kerroksissa 10 - 20 päivän ajan. Yleensä liotus tapahtuu hitaasti liikkuvassa vedessä, kanaalissa, joessa, lammessa, ojassa tai säiliössä. Jotta liotus onnistuu hyvin, on veden oltava suolatonta ja kirkasta ja sitä on oltava niin paljon, että niput voivat kellua siinä ja olla upoksissa koskematta pohjaan. (IJSG 2003d.) Liotuksen jälkeen kasvista revitään pois kuori ja muut tarpeettomat tyven osat. Sen jälkeen itse kuitu revitään irti kasvin keskuksen ympäriltä. Koko repimisprosessi tehdään noin 0,5 - 0,7 metriä syvässä vedessä seisten. Irti revityt kuidut puhdistetaan saman prosessin aikana hakkaamalla niitä nipuissa useaan kertaan veden pintaa vasten. (IJSG 2003e.)

Kuivatetut juuttikuidut eli raakajuutti kuljetetaan paaleissa juuttitehtaille. Tehtaalla raakajuutti jaotellaan sen laadun mukaan ja huonolaatuiset kuidut poistetaan. Seuraavaksi kuidut pehmennetään, jolloin niistä saadaan helpommin karstattavia. Ennen karstausta kuituniput käsitellään kosteuttavilla aineilla ja kasataan paaleiksi. Paaleissa nippujen annetaan levätä vuorokauden ajan, jolloin kuitu pehmenee entisestään. Karstauksen jälkeen kuitua vielä vedetään, eli venytetään pidemmäksi ja ohuemmaksi. (WorldJute.Com 2002b.)



Kuvio 3. Juutin käsittely juuttitehtailla. Sovellettu P.J. suom.käännös. Lähde: Uzzal 2014.

Tämän jälkeen kuidusta kehrätään lankaa, joka keritään sopivan kokoisiksi puoliksi. Ennen kudontaa langat niisitään, eli pujotetaan käsin läpi kudontakoneen niisien. Tämän jälkeen voidaan aloittaa kankaan kutominen. Lopuksi valmis kangas kostutetaan ja mankeloidaan läpi kalanterikoneen. (WorldJute.Com 2002b.)

5.4 Käyttömahdollisuudet

Teollisen vallankumouksen aikana, juutti korvasi suurelta osalta pellavasta ja hampusta tehdyt säkkikankaat, jotka ovat yhä eniten juutista valmistettuja tuotteita. Yksi juutin pääominaisuuksista on sen sekoitettavuus muiden kuitujen ja materiaalien kanssa. (FAO 2016.) Monipuolisuutensa vuoksi, siitä voidaan valmistaa paljon erilaisia tuotteita eri alojen käyttöön. Perinteisesti juuttia on käytetty säkkikankaiden lisäksi erilaisten pakkausmateriaalien, kestävien kankaiden, köysien ja narujen sekä mattojen pohjakankaan valmistukseen. Näiden tavanomaisten tuotteiden kysynnän laskiessa, juutille on kehitetty uudenlaisia käyttömahdollisuuksia. Näitä uudempia, niin sanottuja moninaisia juuttituotteita ovat kodintekstiilit, komposiitti- eli yhdistelmämaterialit, geo-tekstiilit, tekniset tekstiilit, käsityöt ja asusteet. (IJSG 2003a.) Juuttikasvin varren sisusosaa käytetään polttopuuksi ja aitoihin. Lastulevyjen sekä paperimassan valmistuksessa juuttia on käytetty myös korvaamaan puu ja bambu. Lisäksi sivutuotteina juutista saadaan materiaalia kemianteollisuudessa kosmetiikkaan, lääkkeisiin ja maaleihin. (FAO 2016.) Juutin lehdistä on paljon beetakaroteenia, rautaa, kalsiumia ja C-vitamiinia. Siksi se on suosittu kasvis muun muassa Länsi-Afrikassa ja Filippiineillä. (WorldJute.Com 2002a.) Joissain Arabimaissa sitä käytetään keitoissa, lihan kanssa riisin tai linssien sijaan, sekä mausteena Lähi-Idässä ja Afrikan maissa (BJMC 2014a).

5.5 Ekologisuus

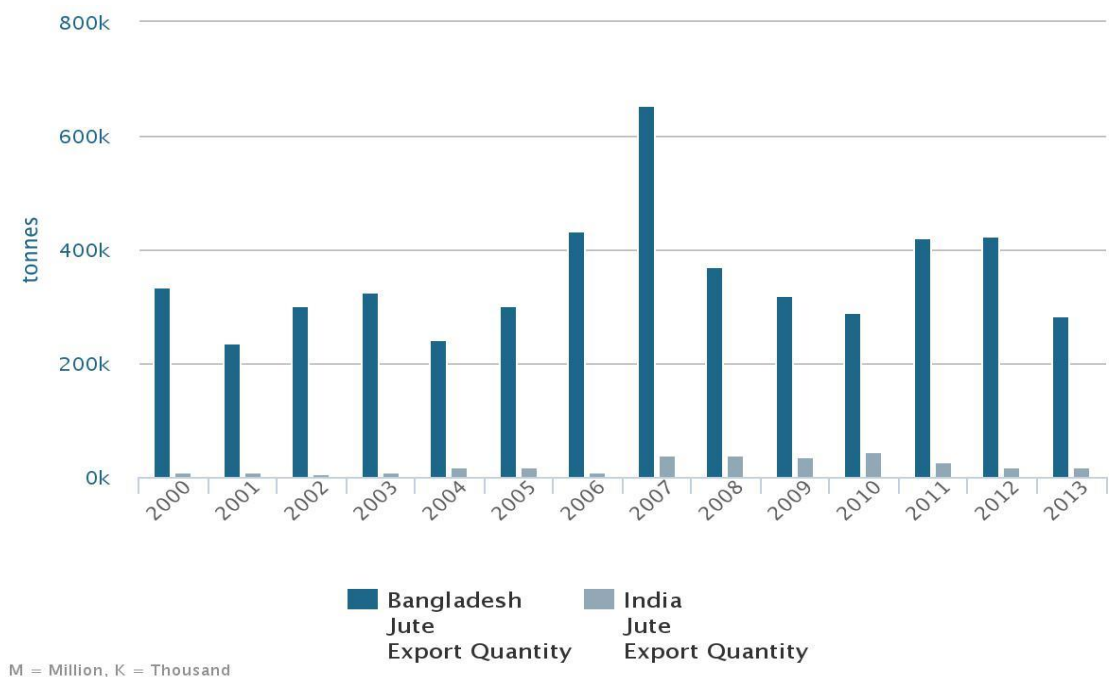
Juuttikasvi kasvaa sadevedellä ja tarvitsee vain vähän lannoitteita tai tuholaismyrkkyyä. Yksi hehtaari juuttia käyttää noin 15 tonnia hiilidioksidia ja tuottaa 11 tonnia happea. Sen viljely muiden kasvien viljelyn välissä rikastuttaa maata seuraavaa satoa varten, eikä siitä poltettaessa muodostu myrkyllisiä kaasuja. Juuttikuitu on 100 % bio-hajoavaa, kierrätettävää ja luontoystävällistä. Vaikka juutti on korvattu usein synteettisistä materiaaleista valmistetuilla tuotteilla, sen bio-hajoavan ominaisuutensa takia se on joissain ta-

pauksissa parempi tai jopa ainoa mahdollinen vaihtoehto. Esimerkkinä kasvien istutukseen tarkoitetut ruukut ja geo-tekstiilit, jotka on suunniteltu hajoamaan ajan myötä ja joita ei tarvitse myöhemmin poistaa luonnosta. (FAO 2016.)

6 Bangladesh – maailman suurin juutinviejämaa

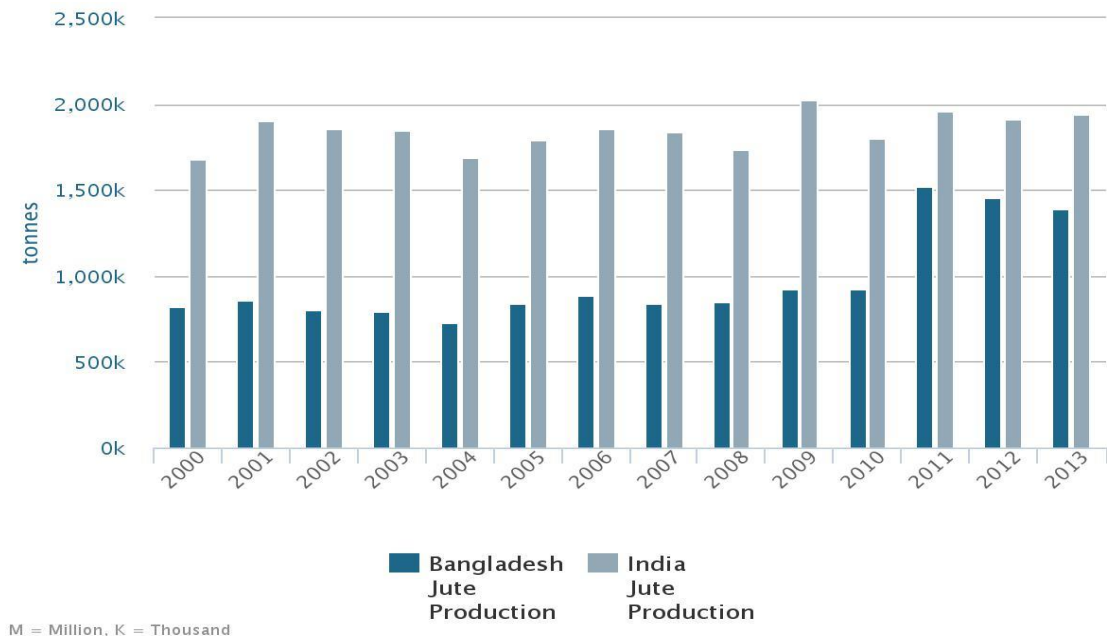
Bangladesh sijaitsee eteläisessä Aasiassa, Burman ja Intian välissä. Alun perin 900-luvulla alueelle asettuivat pääasiallisesti Arabit ja Persialaiset kauppiat sekä lähetyssaarnaajat. Eurooppalaiset saapuivat alueelle kaupankäynnin myötä 1500-luvulla. Siirtomavallan aikana Bengaliksi kutsuttu alue liitettiin osaksi Britannian hallinnoimaa Intiaa. Vuonna 1947 Britannian hallinnon päättyessä Brittiläinen Intia jaettiin hindujen asuttamaan Intiaan ja muslimien Pakistaniin. Bangladesh, jota aikaisemmin kutsuttiin Itä-Pakistaniksi, itsenäistyi Pakistanista vuonna 1971. (CIA 2013.)

Bangladesh on maailman toiseksi suurin juutin tuottajamaa Intian jälkeen ja suurin juutin viejämaa. Vuonna 2013 Bangladeshin raakajuutin vienti oli 283,246.00 tonnia ja Intian 16,711.00 tonnia. (FAOSTAT 2015.)



Kuvio 4. Raakajuutin vienti Bangladeshista ja Intiasta 2000-luvulla. Lähde: FAOSTAT 2015.

Bangladeshin pinta-alasta yli 70 prosenttia on maatalouden käytössä, ja suurin osa siitä viljelysmaata. Alueella vallitsee trooppinen ilmasto, johon kuuluvat leudot talvet, kuuma, kostea kesä ja sateinen monsuunikausi. Himalajalta virtaavat suuret joet kulkevat maan läpi, laskien etelässä Bengalinlahteen. (CIA 2013.) Suotuisan ilmaston ja tulvivan maan vuoksi, maailman hienoin ja paras juuttilaatu kasvaa Bangladeshissa (BJSA 2016a).



Kuvio 5. Raakajuutin tuotanto 2000-luvulla. Lähde: FAOSTAT 2015.

Vuonna 2013 Intia tuotti raakajuuttia 1944000.00 tonnia ja Bangladesh 1391000.00 tonnia.

6.1 Juuttiteollisuuden historia

Ensimmäiset juuttiin liittyvät historiankirjoitukset 1500-luvulta kertovat, että alun perin juuttia käytettiin Afrikassa ja Aasiassa köysien, vaatteiden ja kodintarvikkeiden valmistukseen. Kiinassa siitä on valmistettu paperia jo 200 vuotta ennen ajanlaskumme alkua. Juutin teollinen tuottaminen sai kuitenkin alkunsa vasta 1600-luvulla, jolloin Englantilaiset yhdessä Skotlantilaisten kanssa aloittivat juutin kauppaamisen ja raakajuutin viennin Intiasta Eurooppaan. 1700-luvun lopulla Skotlannissa, Dundeen kaupungissa raakajuutista alettiin kehrätä lankaa ja vähitellen opittiin juutista valmistettavien kankaiden kudonta. Teollinen vallankumous ja kudontakoneiden kehitys mahdollisti juuttituotteiden, pääasiassa säkkien, tuotannon kasvun. Samalla nousi myös raakajuutin tarve ja kysyntä

sen tuotantomaisissa. Ensimmäiset juuttitehtaat perustettiin Intiaan 1800-luvun puolivälissä ja 1900-luvun alussa niitä oli jo 38 täydessä toiminnassa. Ala oli 1800-luvun lopulle asti lähes yksinomaan rajoittunut Kalkuttan ja Dundeen alueille. 1900-luvun lopulla myös Amerikka, Venäjä ja muutamat Euroopan maat lähtivät mukaan juutin tuotantoon. (WorldJute.Com 2002a.)

Seuraavan kolmen vuosikymmenen ajan Intian juuttiteollisuus kasvoi kasvamistaan. Luonnollisesti raaka-aineen ollessa helposti saatavilla, Intiasta tuli pian maailman johtava juuttikankaiden ja pakkausmateriaalien tuottaja. Skotlannissa ja muissa maissa sen sijaan alettiin keskittyä kehittämään hienostuneempia kankaita ja tuotteita. (WorldJute.Com 2002a.)

Britannian hallinnon päätyttyä Intiassa, juuttitehtaiden englantilaiset ja skotlantilaiset omistajat muuttivat takaisin kotimaihinsa. He jättivät jälkeensä teollisen perustan juuttituotannolle, jonka paikalliset liikemiehet ottivat haltuunsa. Britannian vallasta itsenäistyneiden Pakistanin ja Intian välien kiristyessä, pakistanilaiset kokivat tarpeelliseksi aloittaa oman juuttiteollisuuden. (WorldJute.Com 2002a.) Ennen Bangladeshin itsenäisyyttä, juuttitehtaan olivat pääasiassa muutaman yksityisyrityksen omistuksessa. 1969 tuotanto oli korkeimmillaan ja ala kukoisti. Valitettavasti itsenäistymisen ajan poliittinen epävarmuus ja siitä koituneet vauriot häiritsivät juuttitehtaiden toimintaa. Tästä johtuen tuotantomäärät tippuivat jonkin verran 70-luvun ensimmäisten vuosien aikana, mutta nousivat jälleen parin vuoden kuluttua. (Moazzem & Rahman & Sobhan 2009, 2.) Bangladesh itsenäistyi Pakistanista vuonna 1971 ja sen myötä suurin osa Pakistanin juuttitehtaista siirtyi Bangladeshin valtion omistukseen. (WorldJute.Com 2002a.)

Bangladesh Jute Mills Corporation BJMC, perustettiin kontrolloimaan kaikkia näitä 73 tehdasta. Korkeimmillaan valtion omistamien tehtaiden määrä oli 78. BJMC:n piti elvyttää huonoon tilaan joutunut teollisuudenala. Itsenäistymisen jälkeen maan rahoituslaitosten toiminta ei ollut vakaata, tehtaissa tarvittavista varaosista oli pulaa, työvoima oli levotonta ja tuotannosta jäi suuri määrä hävikkiä. Kaksi ensimmäistä vuotta itsenäistymisen jälkeen alalla keskityttiin sen uudelleenorganisointiin. Hallitus tarjosi aluksi kaiteista avustusta teollisuudelle, jota myöhemmin 1970-luvun loppupuolella vähennettiin. Avustuksen vähentämisen ja maan valuutan devalvoinnin myötä Bangladesh piti asemansa ensisijaisena juuttituotteiden toimittajana dollarin ventialueilla. (BJMC 2014b.)

6.2 Toimittajat

Bangladeshissa juuttitehtaat jakautuvat valtion omistamiin ja yksityisiin tehtaisiin. Bangladesh Jute Mills Corporation (BJMC) vastaa valtion omistamista tehtaista ja yksityisten omistajien tehtaast jakautuvat Bangladesh Jute Spinners Association:in (BJSA) ja Bangladesh Jute Mills Association:in (BJMA) kesken. BJSA listasi vuonna 2015 juuttitehtaita olleen yhteensä 243. Niistä 27 oli BJMC:n omistuksessa, 97 BJSA:n yksityisillä omistajilla ja 110 BJMA:n yksityisillä omistajilla. (BJSA 2011b.) Liikevoittoa tavoittelevien tehtaisten lisäksi Bangladeshissa toimii lukuisia kansalaisjärjestöjä (NGO, eli non-governmental organisation), jotka tuottavat myös juuttituotteita. (Vierimaa & Islam 2016.)

6.3 Juutin vaikutukset talouteen

Poliittisesta epävakaudesta, heikosta infrastruktuurista, korruptiosta, riittämättömistä energialähteistä, hitaasta talousuudistusten täytäntöönpanosta ja vuosina 2008 - 2009 tapahtuneesta maailmalaaajuisesta talouskriisistä huolimatta, Bangladeshin vuotuinen talouskasvu on ollut noin 6 prosenttia vuoden 1996 jälkeen. Vaikka yli puolet bruttokansantuotteesta saadaan palvelusektorin kautta, lähes puolet bangladeshilaisista on töissä maatalousalla. (CIA 2013.)

Juutin tärkeyttä Bangladeshin taloudelle ei voida tarpeeksi korostaa. Se on maan suurin talouden ala, kattaen noin kolmanneksen koko maan teollisuuden tuotannosta. Se on myös suurin maatalouden vientituote ja pääasiallinen tulonlähde yli kolmelle miljoonalle maatalouden pienyrittäjälle. Kokonaisuudessaan juutin viljelystä, tuotannosta, myynnistä ja muista siihen liittyvistä osa-alueista saa elantonsa keskimäärin 25 miljoonaa ihmistä, lähes yksi viidesosa koko Bangladeshin väestöstä. (BJSA 2016a.) Maa ansaitsee vuosittain huomattavan määrän ulkomaisia tuloja viemällä juuttia ja juutista valmistettuja tuotteita, mutta silti ala on ollut vaikeuksissa jo vuosia. Juuttituotteiden hinnat ovat laskeneet kansainvälisillä markkinoilla, johtuen Lähi-Idän poliittisista levottomuuksista ja eu-roalueen talouden taantumasta. (The Financial Express 2016a.)

Sayed Kamaluddin kirjoitti kesällä 2015 The Financial Express verkkojulkaisun artikkelissaan, että silloin saatavilla olleiden raporttien mukaan, valtion omistama BJMC menetti Tk 4,5 miljardia (51859187.90 Euroa) tilivuoden 2014 - 2015 aikana. Tappiot olivat suuremmat kuin kahden edellisen vuoden Tk 3,26 miljardin tappiot yhteensä. Lisäksi BJMC:n 4000 työntekijää ja 67000 tehdastyölästä eivät silloin olleet saaneet palkkojaan

viimeisen kahden kuukauden ajalta, eikä eläkkeelle siirtyneiden 5700 työntekijän saamia ollut selvitetty. (Kamaluddin 2015.) Myös yksityisen puolen BJMA:n tehtaot ovat joutuneet ongelmiin ja kärsineet tappioita (The Financial Express 2016a).

BJMA:n mukaan, tilivuonna 2014 – 2015, juuttiteollisuus tuotti Tk 61.84 miljardia (707538738.74 Euroa). Yksityinen sektori tuotti kaikkiaan 82% koko maan juuttituotteista. Yksityisen sektorin osuus viennistä oli 89%. (The Financial Express 2016b.)

Vuonna 2010 Bangladeshin hallitus alullepani säädöksen juuttisäkkien pakollisesta käytöstä maan kuuden eri maataloustuotteen pakkaamisessa. Sädöksen mukaan kuorimaton riisi, riisi, vehnä, maissi, lannoite ja sokeri tulisi pakata juutista valmistettuihin säkkeihin keinotekoisten materiaalien sijaan. Vuonna 2013 hallitus vihdoon päätti panna säädöksen toteen. Toteutuessaan säädös ei ainoastaan auttaisi valtion omistamien juutti-tehtaiden toimintaa ja liiketalouden kasvua, vaan kannustaisi myös viljelijöitä kasvattamaan juuttia. Lisäksi säädöksen noudattaminen vaikuttaisi positiivisesti viljelijöiden ja tehdastyöläisten, sekä juuttitehtaiden omistajien ja valtion tuloihin. (Ananta 2014.)

6.4 Juuttituotanto tänään ja tulevaisuudessa

Vuonna 2006 General Assembly of the United Nations julisti vuoden 2009 luonnonkuitujen kansainväliseksi vuodeksi, nostaakseen juutin ja muiden luonnonkuitujen profiilia. Juutti on löytänyt tiensä moniin tuotteisiin eri teollisuudenaloille, kuten paperiteollisuuden, selluloidituotteisiin, non-woven tekstiileihin, komposiittituotteisiin ja geo-tekstiileihin. Näillä aloilla luonnonkuidut ovat kasvavassa määrin yhä parempia vaihtoehtoja muille keinotekoisille materiaaleille. (BJMC 2014a.)

Suurin läpimurto juutin käytössä tapahtui kuitenkin, kun auto-, paperimassa- ja paperiteollisuus sekä huonekalu- ja vuodevaateteollisuus aloittivat juuttikuidun käyttämisen omien tuotteidensa ei-kudotuissa ja komposiitti osissa. BJMC:n mukaan juutti on alkanut muuttanut käsitystään pelkästä tekstiilikuidusta enemmän puukuidun suuntaan. BJMC esittääkin, että juutti on tekstiilikuituna saapunut kehitystiensä päätepisteeseen, eikä sillä sen mukaan ei ole mahdollisuutta enää kehittyä paremmaksi. Puukuitujen saralla sillä nähdään taas olevan lupaavia ominaisuuksia. (BJMC 2014a.)

Samaan aikaan Intiassa, The National Institute of Research on Jute and Allied Fibre Technology (NIRJAFT) tekee töitä kehittääkseen juuttikuitua suotuisimmaksi myös vaatusteollisuuden tarkoituksiin. NIRJAFT pyrkii edistämään juutin monipuolista käyttöä ja teollista kasvua. Se on kehittänyt menetelmiä, jolla juuttikuitu saadaan pehmeämmäksi ja helpommin muotoutuvaksi. Lisäksi se tutkii viimeistelyjä, joilla pyritään löytämään ratkaisuja joihinkin juuttikuidun puutteisiin, kuten kuidun irtoamiseen, jäykkyyteen ja homehtumiseen. (WorldJute.com 2002d; NIRJAFT 2013a; 2013b.)

Monipuoliseksi todetulla juutilla nähdään olevan tulevaisuudessa monia erilaisia mahdollisuuksia. Tutkimuslaitos Center for Policy Dialoguen (CDP) tutkija Khondaker Golam Moazzem sanoi Dhaka Tribunen verkkolehden mukaan juuttituotteiden kysynnän kasvavan vuodessa 7%, sekä Bangladeshin sisällä, että kansainvälisilläkin markkinoilla. Artikkelissa painotettiin sitä, kuinka tärkeää maan hallituksen olisi ymmärtää tehdä tärkeitä muutoksia tälle teollisuudenalalle, jotta se voisi pysyä mukana yhtenä suurimmista tuottajista kysynnän kasvaessa etenkin Euroopan alueella. (Adel 2014.)

6.5 Eettisyys alalla

Bangladeshissa valmistetuista tuotteista puhuttaessa, keskustelu kääntyy usein tuotannon eettisyyteen ja erityisesti viimeaikoina medioissa puhuttaneisiin tehdasonnettomuuksiin. Juuttialalla tehdasonnettomuudet eivät ole ainoa työntekijöiden haaste, sillä myös juutin viljely ja kuidun käsittely ovat iso osa koko tuotantoprosessia. Tutkimuksessa haluttiin selvittää eettisyyteen liittyvät haasteet koko tuotantoketjun osalta, jotta yhteistyöyritys voisi omilla valinnoillaan vaikuttaa näihin epäkohtiin mahdollisessa tulevassa toiminnassaan.

Intialaisen organisaation, Sawaniti Initiativen tekemän tutkimuksen mukaan, juuttialan työntekijöiden ilmeisimmät ongelmat ovat alhainen palkkaus, huonot työolot ja fyysinen rasitus. Lisäksi juutin kanssa työskentelevillä työntekijöillä on usein todettu erilaisia hengityselinten sairauksia kuten byssinoosia (pölykeuhko) ja kroonista keuhkoastumatautia. (Swaniti initiative 2015.)

Vuonna 2013 Bangladeshin yksityisen sektorin juuttitehtaiden työntekijöille säädettiin minimipalkka. Työväen johtajien mielestä uudet palkat eivät kuitenkaan ole riittäviä, eikä niissä ole huomioitu vaarallisia työoloja mitenkään. Yksityisten tehtaiden työntekijät jaettiin kahdeksaan eri luokkaan, jonka mukaan kuukausipalkka vaihtelee Tk2700 ja Tk3575

välillä. Valtion omistamilla tehtailla sen sijaan peruspalkka on ollut jo vuodesta 2009 Tk4100. Työntekijöiden kertomusten mukaan, uusi palkka ei anna edes mahdollisuutta kunnolliseen elämään, eikä Bangladesh Institute of Labour studies organisaation apulaisjohtaja Syed Sultan Uddin Ahmed pidä alinta Tk2700 palkkaa (alle 32 Euroa) mitenkään oikeutettuna. Hän muistuttaa kaikkien tutkimusten osoittavan, että ottaen huomioon työntekijöiden energiansaannin tarpeen, elinkustannukset ja vaaralliset työolot, juuttialan työntekijöillä tulisi olla vähintään Tk8000 kuukausipalkka. Ammattiliiton edustajan mukaan palkkauksessa jätetään kokonaan huomioimatta yksityisten juuttitehtaiden työntekijöiden terveyteen ja työolojen vaarallisuuteen liittyvät riskit. (Sathi 2013.)

Nykyään yhä useampi kuluttaja on tietoinen ostamiensa tekstiilituotteiden tuotantomaiden työoloista. Media on näyttänyt useita dokumentteja vaatteita valmistavista tehtaista. Juuttiala, joka kuuluu myös tekstiilialaan, on sen sijaan yhä melko tuntematon kuluttajille. Skotlantilainen näyttelijä Brian Cox teki vuonna 2009 dokumenttielokuvan juutista, jossa hän vertaili entisten Dundeen juuttitehtaiden oloja nykyisiin Intiassa sijaitseviin tehtaisiin. Cox on itse syntynyt 1940-luvulla Dundeeessä ja hänen äitinsä työskenteli yhdessä Dundeen juuttikutomoista. Dokumentissa Cox haastattelee muun muassa entistä Dundeen kutomon työntekijää, joka on menettänyt kuulonsa työnsä vuoksi. (Brian Cox's Jute Journey 2009.) Kutomon koneiden h akkaava ääni oli syynä useiden Skotlantilaisten kutomojen työntekijöiden kuulon menetykseen. Samoin kuumuus, kuitupöly ja erilaisten tuotannossa apuna käytettävien öljyjen höyryt olivat työntekijöille terveysriski. Yhdessä nämä saivat aikaan niin sanottua tehdaskuumetta, joka usein johti hengityselinten sairautteen, kuten keuhkoputkentulehdukseen. Valitettavan usein myös koneet aiheuttivat vakavia onnettomuuksia. (Dundee Heritage Trust 2007.) Kun Cox matkustaa dokumenttissaan vierailemaan Intiaan ja käy siellä juuttitehtailla, hän näkee, kuinka tehtaiden olot ovat lähes samat kuin aikoinaan Skotlannissa. Ainoaksi eroksi hän mainitsee ilmaston, joka Intiassa tekee työnteosta vielä vaativampaa. Se mitä Euroopassa 1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alkupuolella koettiin huonoiksi työoloiksi, on yhä arkipäivää Intiassa ja muissa juuttia tuottavissa maissa. (Brian Cox's Jute Journey 2009.)

Dundeen juuttitehtaissa työskenteli pääasiassa naisia ja lapsia, sillä he olivat edullisempia palkata kuin miehet. 1800-luvun lopulla, työntekijöiden oikeuksien puuttuessa lähes kokonaan, jopa alle 9 vuotiaat lapset olivat äitiensä mukana tehtailla tekemässä oman osuutensa tuotantoprosessista. (Dundee Heritage Trust 2007.) Lapsityövoima juuttialalla, kuten muillakin tekstiiliin tai maatalouteen liittyvillä aloilla, on yhä yleistä Bangla-

deshissa. Bureau of International Labor Affairs (ILAB) toimiston tekemän listauksen mukaan, vuonna 2014 juuttiala oli Bangladeshissa yksi lapsityövoimaa käyttävistä aloista. Lisäksi listalla huomautettiin juuttiin liittyvän työn määräytyvän kansallisten lakien ja asetusten mukaan vaaralliseksi työksi. Samana vuonna Bangladesh eteni maltillisesti pyrki- myksissään poistaa lapsityövoiman pahimpia muotoja maan eri aloilta. Se perusti National Child Labour Welfare neuvoston ja pyrki vähentämään lapsityövoiman käyttöä esimerkiksi palkkaamalla ja kouluttamalla lisää tarkastajia. ILABin mukaan, Bangladeshin valtio ei silti pysty estämään lapsityövoiman käyttöä etenkin harmaan talouden aloilla, kuten pientiloilla, katutyössä ja kotitöissä, jossa lapsityövoima on yleisintä. (United States Department of Labour 2014.)

Huonon palkkauksen, vaarallisten työolojen ja lapsityövoiman lisäksi juuttialaa on vuosia varjostanut alan epävarma tulevaisuus. Työvoiman lakot ja mielenosoitukset ovat juutti- tehtailla yleisiä. Ennen 1980 luvun laskukautta, juutti ja siihen liittyvä teollisuus tuottivat 80 prosenttia koko Bangladeshin ulkomaanvaluutan tuloista. Juuttialan laskevan menes- tyksen myötä moni juuttituotteita valmistanut tehdas joutui sulkemaan ovensa. Juuttituot- teiden kansainvälisen kysynnän laskun vuoksi The International Monetary Fund (IMF) ja Maailmanpankki vaativat Bangladeshin valtiota tekemään alalla rakenneuudistuksia. Tä- hän uudistukseen liittyi valtion omistamien tehtaiden yksityistäminen. 1990 ja 2005 luku- jen aikana arviolta 120 000 BJMC:n työntekijää menetti työpaikkansa ja vuoteen 2010 mennessä 74 valtion tehdasta oli yksityistetty. Puolet näistä yksityiselle sektorille myy- dyistä tehtaista on jouduttu myöhemmin sulkemaan, tuhoten kymmenien tuhansien työn- tekijöiden elinkeinon. Myös Lähi-Idän poliittisella epävarmuudella on aika ajoin ollut osuutensa juuttituotteiden kysynnän laskuun, mutta syytä on myös Bangladeshin maan sisäisillä poliittisilla ratkaisuilla. (Perera 2014.)

Myös Kasheful Hoda, Bangladeshilainen aktivisti ja tutkija, kirjoittaa artikkelissaan *The Harvesters of Gold – An overview of Jute Mill Workers in Bangladesh* siitä, kuinka alan huonoon menestykseen oli eritoten syynä alan huono johtaminen. Hodan (2013) mukaan valtio oli pääsyyllinen siihen, ettei se hoitanut juuttiteollisuuden asioita kunnolla ja aiheutti siten useiden tehtaiden sulkemisen. Huonontuneen tilanteen vuoksi valtion omistamia tehtaita suljettiin yksi toisensa jälkeen ja vuoden 2007 aikana BMCI:n työvoima pieneni tehtaiden sulkemisten ja työvoiman vähennysten vuoksi 50 prosenttiin aikaisemmasta. Tehtaiden sulkeminen jätti työttömäksi kymmeniä tuhansia ihmisiä, aiheuttaen tragedian, josta Hodan (2013) mukaan on vaiettu. Vaikka nyt juuttituotteet näyttävät taas saavan

suosiotaan takaisin, Hoda (2013) muistuttaa kirjoituksessaan, ettei se kuitenkaan enää pelasta niitä ihmisiä, jotka jo menettivät elämänsä. (Hoda 2013.)

Myöskään tehdasonnettomuudet, joista mediassa on paljon lähiaikoina puhuttu, eivät ole ainoastaan Bangladeshin vaateteollisuuden ongelma. Vuonna 2015 tulipalo tuhosi juuttilaukkuja valmistavan tehtaan, joka oli perustettu yhdessä pari vuotta aiemmin Rana Plazan tehdasonnettomuudesta selvinneiden työntekijöiden kanssa. Tulipalo ei vaatinut ihmishenkiä, mutta tuhosi 15 000 valmista tuotetta, raakamateriaalia ja lähes kaikki koneet ja laitteet. Kaiken lisäksi epäiltiin, että tuli oli sytytetty tahallisesti. (Tribune Report 2015.) Viimeisten muutaman vuoden aikana Bangladeshissa on tapahtunut useita pienempiä tehdasonnettomuuksia, jotka usein johtuvat tehtaiden turvallisuus- ja terveysasoiden tinkimisestä alhaisempien kustannusten toivossa. (ITUC 2013.)

Vuonna 2013 Rana Plazan yli 1100 kuolonuhria vaatinut onnettomuus toi vaateteollisuuden kurjat työolot kansainvälisesti näkyville. Viime kesänä uutisoitiin siitä, kuinka onnettomuudessa loukkaantuneet ja uhrien perheet olisivat vihdoinkin saamassa korvauksia tapahtuneesta. Vaikka aktiivinen kampanjointi uhrien ja heidän omaistensa puolesta on vihdoinkin saamassa onnistuneen lopun, kansainvälisen Clean clothes-kampanja Suomen osasto muistuttaa globaalissa vaatetuotannossa työoikeusloukkauksien olevan arkipäivää (Puhtaat vaatteet 2016.)

7 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin tapaus- eli case-tutkimuksena, joka on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä (Kananen 2013, 30). Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuskohteen kokonaisvaltainen tutkiminen. Olemassa olevien väittämien todentamisen sijaan pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi ym. 2014, 161.) Myös case-tutkimuksella pyritään saamaan tutkittavasta aiheesta mahdollisimman kokonaisvaltainen ja syvälinen tutkimustulos useiden tietolähteiden avulla. Tutkimuskohteena case-tutkimuksessa, niin kuin usein myös laadullisessa tutkimuksessa, on yksi tapaus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään pääsemään ratkaisuihin vain yhtä laadullisen tutkimuksen menetelmää käyttäen, kun taas case-tutkimus tarvitsee yleensä useamman tutkimusmenetelmän käyttöä ratkaisun löytymiseksi. (Kananen 2013, 28, 56-57.) Tässä tutkimuksessa case-tutkimus antoi tutkimuskohdetta ja tutkimuskysymyksiä ajatellen parhaat lähtökohdat,

sillä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mahdollisimman syvällisesti monien eri prosessien vaikutus tutkimuskysymykseen nähden. Tutkittavia prosesseja olivat yhteistyöyrityksen oman toiminnan sujuvuus uusien toimittajien kanssa, myyntiorganisaation mahdollisuudet Suomen markkinoilla, eli mahdollisten asiakkaiden ja kilpailijoiden selvitys, sekä kannattavien tuotteiden kartoitus.

Koska opinnäytetyö tehtiin yrityslähtöisenä, se sivuaa menetelmiltään myös kehittämis-työtä. Yrityslähtöistä opinnäytetyötä mietittäessä, ei Kanasen mukaan (2013) ole yhteistyöyrityksen kannalta riittävää, että tutkimusongelmiin löydetään vain vastaukset vaan ne pitäisi myös pystyä muuttamaan käytännön toimenpiteiksi. Hän jatkaa kuitenkin, ettei Case-tutkimuksessa ratkaisun toteuttaminen käytännössä ole tutkijan tehtävä. Case-tutkimus poikkeaaakin kehittämis- tai toimintatutkimuksesta siten, että siinä ongelmaan pyritään löytämään vastaus mutta ongelmaa ei pyritä poistamaan. Kehittämis- ja toimintatutkimuksessa ongelmien ratkaisujen löytämisen lisäksi niissä pyritään myös testamaan ratkaisun toimivuus käytännössä. (Kananen 2013, 15, 62.) Tässä tutkimuksessa lähtökohtana oli löytää pohjatietous mahdolliselle uudelle liiketoiminnalle, kuitenkin testaamatta löydettyjä ratkaisuja. Tosiasiassa, osa tutkimuksen vaiheista mahdollisti yrityksen etenemisen testivaiheeseen, eli työn edetessä osaa prosesseista testattiin. Esimerkiksi muutamalta työn aikana löydetyltä toimittajalta tilattiin näytteitä ja yhteistyömahdollisuuksista neuvoteltiin. Työn tarkoitus oli kuitenkin varmistaa perusteellinen esityö ennen liiketoimintaa, jotta yritys säästyy mahdollisilta turhilta menoilta.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin kysymykseen, onko yhteistyöyrityksen liiketaloudellisesti kannattavaa aloittaa juuttituotteiden tuottaminen ja tarjoaminen Suomen markkinoilla? Tutkimuskysymyksen vastauksen löytymiseksi kysymys jaettiin ensin osiin, joita oli helpompi tarkastella omina alueinaan. Tutkimuskysymyksiksi muokkautuivat seuraavat kysymykset: keneltä voidaan ostaa, kenelle voidaan myydä ja mitä kannattaa tarjota? Nämä kysymykset sopivat myös osaksi markkinointitutkimusta. Siksi markkinatilanteen kartoittamisessa käytettiin markkinatutkimukseenkin toimivia tutkimustapoja, joskin ilman systemaattisesti tuotettuja mittareita ja tunnuslukuja.

7.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen lähestymistavaksi valitussa kvalitatiivisessa tutkimuksessa tieto hankitaan kokonaisvaltaisesti ja kootaan todellisissa tilanteissa. Lomakkeita ja testejä apuna käyttäen tutkija käyttää mieluiten ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Hän luottaa mittausvälineillä saatavan tiedon sijaan mieluummin omiin havaintoihinsa ja keskusteluihinsa haastateltavien kanssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ei määrää mikä on tärkeää vaan pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja. Aineistoja tarkastellaan monitahoisesti, ilman teorioiden tai hypoteesien testausta. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, kuten erilaisia haastatteluja, osallistuvaa havainnointia sekä erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiivista analysointia. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimus toteutetaan joustavasti tutkimussuunnitelman muotoutuessa tutkimuksen edetessä. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. (Hirsjärvi ym. 2014, 164.)

7.2 Case-tutkimus

Case-tutkimus ei ole oma lähestymistapansa vaan se yhdistää kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteiden menetelmiä. Se on lähinnä laadullista tutkimusta, mutta voi myös käyttää määrällisen tutkimuksen tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Jotta case-tutkimuksen monimutkaisia kohteita voidaan ymmärtää, ne vaativat usein monipuolista tutkimusmenetelmien käyttöä. Case-tutkimus tutkii aina kerrallaan yhtä tapausta ja pyrkii ennemminkin ymmärtämään monimutkaista ilmiötä kuin yleistämään sitä. (Kananen 2013, 9.)

7.3 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksella kerätään tietoa kuluttajien, kaupan ja tuottajan välisistä suhteista (Lotti 1995, 10). Se sisältää useita markkinoinnin päätöksentekoon liittyviä tutkimusalueita ja pyrkii hankkimaan järjestelmällisesti markkinointiin liittyvää tietoa yrityksen markkinointipäätösten perustaksi. Markkinointitutkimukset voivat olla jatkuvia tai kertaluontoisia. Kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään lähes aina vain kertaluontoisissa tutkimuksissa, kuten nimen toimivuuden selvittämisessä, pakkausten toimivuuden kartoituksessa tai mainonnan esitesteissä. Markkinatutkimus, jossa keskitytään tutkimaan markkinoita, on osa laajempaa markkinointitutkimusta. Markkinatutkimuksessa selvitetään esimerkiksi markkinapotentiaalia ja asiakaspotentiaalia. Siihen kuuluu myös asenteita ja

arvoja mittaavat tutkimukset, sillä ne antavat ymmärrystä ostokäyttäytymiseen. (Rope 2000, 421- 425, 430.)

7.4 Aineistonkeruumenetelmät

Ongelmanratkaisussa käytettävät menetelmät tarvitsevat tietoa. Tutkimusta tehdessä on määriteltävä ongelmanratkaisun löytymisen kannalta välttämättömät osa-alueet, kuten mitä tietoa tarvitaan, mistä tiedonlähteet löydetään, millä tiedonkeruumenetelmillä se hankitaan ja miten tieto jalostetaan ja analysoidaan. (Kananen 2013, 16.) Tässä työssä ensimmäiseksi aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu. Työn edetessä huomattiin, ettei vain yhdenlaisella haastattelumenetelmällä voitaisi saada kaikkea tarvitsemaa tietoa kerättyä. Niinpä tutkimuksessa käytettiin useita erilaisia haastattelumalleja, riippuen haastateltavan olinpaikasta ja aiheen laajuudesta. Haastateltavina olivat yhteistyöyrityksen johtajien lisäksi kaksi yrityksen työntekijää ja yksi asiakas. Toinen tutkimuksessa käytetty aineistonkeruumenetelmä oli kysely, jonka avulla pyrittiin saamaan vanhoilta asiakkailta lisätietoa juuttituotteiden kiinnostavuudesta. Markkinatilannetta kartoitettiin tarkastelemalla kilpailijoiden nettisivuja ja analysoimalla mahdollisia uusia asiakkaita.

7.4.1 Haastattelut

Avoimen haastattelun muodossa haastattelijä selvittää haastateltavan ajatuksia sitä mukaa kun keskustelu etenee aidosti. Haastattelun edetessä haastattelijan tulee poimia haastateltavan puheesta ajatusten lisäksi hänen mielipiteensä, tunteensa ja käsityksensä aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2014, 209.) Tutkimuksessa avointa haastattelua käytettiin toimitusjohtaja Saavalaisen kanssa käytyihin keskusteluihin. Hirsjärven ja muiden (2014) mukaan, avoimessa haastattelussa ei ole kiinteää runkoa. Siksi haastattelijan pitää pysyä ohjaamaan keskustelua. Lisäksi heidän mukaansa avoimessa haastattelussa aihe saattaa muuttua kesken haastattelun ja se voi vaatia useampia haastattelukertoja. (Hirsjärvi ym. 2014, 209.) Saavalaisen kanssa käydyissä haastatteluissa tapahtui juuri näin. Työn alussa tehdyn haastattelun lisäksi uusi haastattelu oli tarpeellinen myöhemmin työn edetessä. Ensimmäisessä haastattelussa keskityttiin aiheen valintaan ja tutkimuskysymysten löytämiseen Saavalaisen kehitystoiveiden perusteella. Toisessa haastattelussa aiheen rajauksia ja tutkimuksen lähtökohtia tarkennettiin, sekä avattiin tutkimuksen odotuksia entistä selvemmiksi.

Toisessa avoimessa haastattelussa haastateltiin yhteistyöyrityksen Bangladeshissa asuvaa maajohtaja Marianne Vierimaata sekä yrityksen työntekijää Ariful Islamia. (Kts. Liite 2.) Haastattelukysymykset oli lähetetty heille etukäteen, sillä osaan niistä toivottiin haastateltavien löytävän tarkempaa tietoa ennen haastattelua. Haastattelun tarkoitus oli saada enemmän tietoa mahdollisista toimittajista ja alan yleisestä tilanteesta Bangladeshissa. Haastattelulla pyrittiin myös kartoittamaan, minkälaisina Tuli Trading Ltd:n työntekijät näkevät juuttialan mahdollisuudet yritykselle. Tämä haastattelu tehtiin Skype välityksellä. Haastattelu muistutti osaksi puolistrukturoitua haastattelua. Siinä haastatteleemat on suunniteltu etukäteen ja vastaajaa ei haluta ohjailla liikaa (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 41).

Myös asiakkaan haastattelu suoritettiin puolistrukturoituna haastatteluna. (Kts. Liite 1.) Kyselytutkimusta syventävään haastatteluun valittiin Newtop Oy:n pitkäaikainen asiakasyritys, sillä se oli tutkimuksen aikana ainoa asiakas, jolla oli jo juutista valmistettu tuote myynnissä. Haastatteluun vastasi asiakasyrityksen tuotepäällikkö, jonka vastuualueena olivat erilaisten pakkausratkaisuiden ja sitä kautta myös yrityksen kassien ja lahjapussien ostot sekä tuotekehitys. Haastattelulla pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa juuttituotteiden kiinnostavuudesta ostajan ja loppuasiakkaan näkökulmasta. Myynnissä olevan juuttikassin suosio ja toimivuus olivat haastattelussa tarkastelun alla, sekä mahdollisuus korvata muovikassit kokonaan jollain toisella ympäristöystävällisemmällä tuotteella. Haastattelu tehtiin asiakasyrityksen tiloissa ja siihen oli valmistettu kysymykset aihealueiden mukaan. Aihealueet olivat asiakasyrityksen perustiedot ja vastuullisuus yrityksessä, myynnissä olevan juuttikassin toimivuus ja menekki, kysymykset erilaisiin kasseihin liittyen sekä mahdolliseen uuteen, muovikassit korvaavaan tuotteeseen liittyvät kysymykset. Asiakkaan pyynnöstä haastattelu tehtiin nimettömänä, joten tutkimuksessa jatkossa haastattelusta puhuttaessa, käytetään haastatellusta tuotepäälliköstä nimeä tuotepäällikkö X.

7.4.2 Kysely

Kanasen mukaan (2009), kyselylomakkeen laatiminen edellyttää ilmiön tuntemista, ymmärtämistä ja tarkkaa hallintaa, eikä sitä siksi voida käyttää laadullisessa tutkimuksessa (Kananen 2009, 133). Sen sijaan Anttila mainitsee (2006), ettei kyselytutkimus ole pelkästään määrällinen tutkimusmenetelmä vaan sitä voidaan käyttää myös laadullisessa tutkimuksessa (Anttila 2007, 260). Anttilan kanssa samaa mieltä ovat Ojasalo ja muut

(2009), esittämällä case-tutkimuksen mahdollisiksi tutkimusmenetelmiksi myös määrällisiä menetelmiä, kuten kyselytutkimusta (Ojasalo ym. 2009, 55). Tässä tutkimuksessa kyselytutkimus tehtiin, jotta nykyisiltä asiakkailta saatiin heidän osalta tietoa nykyisestä markkinatilanteesta. (Kts. Liite 3.) Markkinatilanteen, eli nykyisien myytävien juuttituotteiden lisäksi kyselyllä oli tarkoitus kartoittaa asiakkaiden omia näkemyksiä ja yleistä tuntemusta juuttituotteista. Kyselyn toisena aihealueena oli vastuullisuus, josta haluttiin saada lisätietoa tutkimuksen analysointia ja tulevien mahdollisten tuotteiden suunnittelua varten.

Tutkimusmuotona kysely on tehokas ja aikaa säästävää. Sen etuina pidetään yleensä helposti kerättävää laajaa tutkimusaineistoa ja helppoa analysointia. Aikataulun ja kustannusten arviointi voidaan kyselytutkimuksessa tehdä melko tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2014, 195.) Kyselytutkimus valittiin tiedonkeruumenetelmäksi juuri näiden ominaisuuksia vuoksi. Vaikka yhteistyöyrityksen vanhojen asiakkaiden lista ei ollut pitkä, yhteensä vain 14 yritystä, oli silti helpompi kysyä kaikilta asiakkailta samat kysymykset kyselylomakkeen avulla, ennemmin kuin tehdä samat kysymykset esimerkiksi puhelinhaastatteluna. Erilaisista kyselyvaihtoehdoista valittiin verkkokysely, sillä Hirsjärven ja muiden (2014) mukaan, sen etuna on nopeus ja aineiston saannin vaivattomuus (Hirsjärvi ym. 2014, 196).

Kyselylomake tehtiin E-lomake ohjelman avulla. Lomakkeen laatimisen tukena käytettiin Hirsjärven ja muiden kirjaa *Tutki ja kirjota* (2014), joka antoi neuvoja lomakkeen tekoon. Hirsjärven ja muiden mukaan (2014), kyselylomakkeen laadintaan ei ole vain yhtä ohjetta tai tarkkoja sääntöjä ja useimmiten onnistuneen lomakkeen luomiseen vaikuttavat tutkijan omat tiedot ja kokemukset. Hirsjärvi ja muut (2014) listaavat kuitenkin kirjassaan keskeisiä ohjeita kyselylomakkeen laadintaan, jotka on koostettu alan kirjallisuudesta. Listauksensa mukaan lomakkeen laadinnassa pitää kysymysten olla selkeitä ja mieluiten spesifioituja, rajattuja kysymyksiä. Kysymysten tulisi olla lyhyitä jotta ne ymmärretään helpommin. Kaksoismerkityksellisiä kysymyksiä tulee välttää kysymällä yhtä asiaa kerrallaan. Kirjan mukaan on hyvä tarjota vastaajalle vaihtoehto ”ei mielipidettä”, jolloin vastauksiksi ei saada väkisin valittua mielipidettä. Samaa tai erimielistä olevien vastausvaihtoehtojen käytön sijaan Hirsjärvi ja muut (2014) suosittelevat käytettäväksi monivalintavaihtoehtoja. He selventävät, että vastaajilla on yleensä taipumus valita se vastaus, jota ajattelevat pidettävän suotavampana. Lomakkeella kysymysten määrä ja järjestys kannattaa myös miettiä tarkkaan. Alussa kannattaa suosia helppoja, yleisimpiä kysymyksiä ja edetä sitten spesifisiin kysymyksiin joiden vastaaminen saattaa viedä enemmän

aikaa. Kysymyksissä ei tulisi käyttää vaikeasti ymmärrettäviä sanoja tai ammattikieltä. Johdattelevat kysymykset eivät myöskään ole suositeltuja. Vastausvaihtoehdot voi luoda siten, että vastaajan ei tarvitse arkailla esimerkiksi tarkan iän tai tulojen kertomista. (Hirsjärvi ym. 2014, 202- 203.)

Hirsjärven ja muiden (2014) mukaan, kysymystyyppejä on monenlaisia, mutta yleensä ne voidaan jaotella kolmeen muotoon, avoimiin kysymyksiin, monivalintakysymyksiin ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuviin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2014, 198 -200.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeeseen pyrittiin valitsemaan yksinkertaisia ja täsmällisiä kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja pystyi vastaamaan valitsemalla useamman kuin yhden vaihtoehdon. Monivalintakysymyksissä Hirsjärvi ja muut (2014) näkevät eduksi aineiston helpon käsittelyn ja vastauksien helpon vertailun. Heidän mukaansa, avoimien kysymysten sijaan monivalintakysymyksiin voi olla myös helpompi vastata. Niissä vastaajaa autetaan tunnistamaan asia, sen sijaan että hänen pitäisi itse muistaa se. (Hirsjärvi ym. 2014, 201.)

Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä (Hirsjärvi ym. 2014, 197). Tässä tutkimuksessa kaikkien kysymysten taustalla oli kysymys siitä, mitä tietoa asiakkailta kullakin kysymyksellä saataisiin. Tarkoituksena oli nykyisten markkinoilla olevien tuotteiden lisäksi selvittää, olivatko vanhat asiakkaat kiinnostuneita kestävästä kehityksestä ja vastuullisuudesta. Näihin aiheisiin liittyvillä kysymyksillä ajateltiin olevan yhteys siihen, olisivatko asiakkaat mahdollisesti kiinnostuneita ostamaan juutista valmistettuja tuotteita juuri sen ekologisuuden vuoksi. Hirsjärven ja muiden (2014) mukaan, kyselylomakkeissa kysytään useimmiten taustatietoina vastaajaan itseensä koskevia tietoja (Hirsjärvi ym. 2014, 197). Tässä kyselylomakkeessa vastaajan ikäryhmätietoa haluttiin käyttää selvittämään, onko eri ikäluokilla erilaiset ajatukset aiheesta? Vastaajaan omaan vastuullisuuteen liittyvien kysymysten toivottiin näyttävän yhteyttä juutituotteen mahdollisen ostajan arvomaailmaan. Näiden kysymysten avulla yhteistyöyritys voisi saada suuntaa markkinointiin. Kysymyksillä haluttiin myös selvittää asiakkaan näkemystä juutituotteista, jotta yhteistyöyritys voisi hyödyntää näitä vastauksia mahdollisia mallistojaan suunnitellessa. Juutista valmistetuista kauppakasseista laaditut kysymykset olivat ainoita, joissa juutituote kuvailtiin tarkemmin ja joissa pyydettiin juuri kyseiseen tuotteeseen asiakkaan kommentteja. Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään millaisia kasseja asiakkaat kenties haluaisivat ostaa ja mitkä ominaisuudet juutista valmistetuilla

kauppakasseilla olisivat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä, sekä käyttäjänä että ostajana ajatellen.

Lomakkeen tekemisessä esitutkimuksella on suuri merkitys varsinaisen kyselyn onnistumisella ja siksi lomakkeen toimivuus onkin aina testattava. Esitutkimuksen avulla tutkimuksen näkökohtia voidaan tarkistaa ja kysymyksiä muokata ennen varsinaista tutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2014, 204.) Tässä tutkimuksessa kyselylomake testattiin lähettämällä se erikseen valitulle testiryhmälle. Ryhmä koostui eri ikäluokan ja ammattikunnan henkilöistä. Vastaamisen jälkeen heiltä saatiin kirjalliset tai suulliset kommentit, joiden avulla lomaketta parannettiin toimivammaksi. Testi tehtiin kolmeen kertaan, jonka jälkeen se lähetettiin asiakkaille.

Ennen lomakkeen lähetystä asiakkaat pyrittiin tavoittamaan puhelimella ja saamaan heiltä lupa lomakkeen lähetykseen. Tällä toivottiin saatavan varmemmin vastauksia. Hirsjärvi ja muut toteavatkin (2014), että posti- ja verkkokyselyissä haasteena on vastaajien kato. Parhaimmillaan vastauksia saadaan 30- 40 prosenttia lähetettyjen lomakkeiden määrästä. Tutkija joutuu yleensä karhuamaan vastauksia yhteen tai kahteen otteeseen, jolla vastausprosentti voidaan saada nostettua jopa 80 prosenttiin. (Hirsjärvi ym. 2014, 196.)

Kyselyn vastaajiksi valittiin 14 yhteistyöyrityksen asiakasta, jotka nähtiin myös juuttituotteiden mahdollisina asiakkaina. Asiakkaiden vastaajiksi pyydettiin yrityksen tekstiili- tai laukkupuolen ostajia, tai sellaista henkilöä, jolla olisi jotain yhteyttä mahdollisiin juutista valmistettuihin tuotteisiin. Näistä henkilöistä 7 lupasi heti vastata kyselyyn ja kaksi puheluun vastanneista tekstiilipuolen ostajista kieltäytyi kohteliaasti. Viittä muuta ostajaa ei tavoitettu puhelimitse, joten heille lähetettiin kysely saatekirjeineen suoraan sähköpostilla. Yhteensä kyselylomake lähetettiin 12 asiakkaalle. Neljä ensimmäistä kyselyyn lupautunutta vastasi heti saman viikon aikana, mutta muille jouduttiin lähettämään yksi tai useampi muistutusviesti. Muistutusviestien myötä saatiin vielä kaksi vastausta aikarajaan mennessä. Vastausprosentiksi muodostui lopulta 50 prosenttia.

7.4.3 Markkinatilanteen kartoitus

Ensimmäinen tehtävä koko tutkimusta tehdessä oli kartoittaa mitä tuotteita juutista voidaan valmistaa ja millaisia tuotteita Suomessa on markkinoilla. Markkinatilanteen kartoit-

tus tehtiin perehtymällä juuttituotteita tarjoavien yritysten verkkosivuihin ja havainnoimalla kivijalkamyymälöiden tarjontaa. Tällä kartoituksella selvitettiin puuttuiko markkinoilta kenties jotain oleellista juutista valmistettavaa tuotetta, tai oliko joillain tuotteilla ylitarjontaa. Tuotekartoituksen jälkeen yhteistyöyrityksen kanssa rajattiin tutkimuksen pääpaino niihin tuoteryhmiin, jotka uskottiin soveltuvan parhaiten yrityksen mahdolliselle liiketoiminnalle. Nämä ryhmät olivat ensisijaisesti juutista valmistetut kauppakassit sekä mahdollisesti kodintekstiilit ja sisustustarvikkeet.

Juuttituotteita tarjoavat yritykset kategorioitiin kahteen ryhmään; kilpailijoihin ja mahdollisiin asiakkaisiin. Kilpailijoiksi eriteltiin ne yritykset, jotka myivät yhteistyöyrityksellekin mahdollisia juutista valmistettuja volyymituotteita tai joilla oli oma suunnittelu ja tuotanto tuotteiden taustalla. Asiakkaiden tarkastelu aloitettiin jo olemassa olevien asiakkaiden mielipiteiden ja asenteiden tutkimisella kyselytutkimuksen avulla. Asiakasyrityksen haastattelulla pyrittiin syventämään kyselytutkimuksen vastauksia. Uusia asiakkaita etsittiin sen perusteella, oliko yrityksellä jo entuudestaan juuttituotteita myynnissä ja mietittiin, millaiset muut tuotteet voisivat sopia yrityksen tarjontaan. Aikaisemmin löydettyjen mahdollisten juuttituotteiden kautta mietittiin, millaiset yritykset voisivat kyseisiä tuotteita haluta. Näitä potentiaalisia asiakkaita ei listattu tutkimuksessa yhteistyöyrityksen pyynnöstä tarkemmin nimillä.

7.4.4 Kirjalliset lähteet

Tutkimuksen alussa alan kirjallisuuteen perehtyminen on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää. Kanasen (2013) mukaan, teoreettinen viitekehys luodaan asemoimalla tutkijan oma tutkimus sitä koskevan alan olemassa olevaan tietovarantoon. Tutkimusta tehdessä alan kirjallisuuskatsaus antaa tutkijalle työkaluja tutkimuksen toteuttamiselle ja tiedonkeruulle. Niistä voi löytää hyväksi havaittuja teorioita, tutkimustuloksia ja mittareita. Tutkimuksen aihealueen kirjallisuuteen perehtymällä tutkija voi löytää harmaita alueita, joilta ei ole vielä tehty tutkimuksia tai saatu vastauksia. (Kananen 2013, 16.)

Tässä tutkimuksessa tutkimukseen liittyvinä kirjallisina lähteinä käytettiin yleisiä tutkimuksen teoriakirjoja, kuten Hirsjärven ja muiden kirjaa *Tutki ja kirjoita* (2014) ja Anttilan teosta *Tutkiva toiminta ja Ilmaisu, Teos, Tekeminen* (2006). Eri tutkimusmenetelmien osalta teorian tietoa saatiin aiheisiin lähemmin perehtyvistä teoksista, kuten Ojasalon ja muiden kirjasta *Kehittämistyön menetelmät* (2009), Kanasen kirjasta *Case-tutkimus opinnäytetyönä* (2013) ja Leila Lotin, sekä Timo Ropen markkinointitutkimuskirjoista.

Tutkimuksen aiheen teorian tueksi lähdettiin etsimään kirjallisuutta juutista ja Bangladeshin juuttiteollisuudesta. Suurin osa informaatiosta saatiin erilaisilta verkkosivuilta. Tämän tutkimuksen teoriaosuuden tärkeimmiksi verkkolähteiksi valikoituivat Bangladeshilaisten juuttialan yhdistysten, kuten Bangladesh Jute Mills Corporation BJSC:n ja Bangladesh Jute Spinners Association BJSA:n, sekä erilaisten juuttiin keskittyneiden instituuttien kuten The National Institute of Research on Jute and Allied Fibre Technology NIR-JAFT:n ja International Jute Study Group IJSG:n verkkosivut. Juuttiin ja Bangladeshiin liittyvää materiaalia löytyi myös paljon Bangladeshilaisten lehtien verkkosivuilta. Aiheesta löytyi myös useita tutkimuksia, joskin osaa niistä pidettiin liian vanhoina. Ajankohtaista tietoa tutkimukseen löydettiin Food and Agriculture Organization of the United Nations Statistic division FAOSTAT:n sivuilta, josta erilaisten suodattimien avulla voitiin hakea raakajuutin tuotantoon ja vientiin liittyviä tilastoja.

Sivustoa WorldJute.Com, joka on useamman Intialaisen juuttitehtaan ylläpitämä juuttiin keskittyvä verkkosivu, käytettiin tutkimuksessa yhtenä taustatietojen lähteenä. Tältä sivustolta löytyi perustietoa juutista, sen historiasta ja sen nykytilanteesta ilman, että sivulla olisi yritetty samalla markkinoida yritysten omia tuotteita. Kirjallista materiaalia olisi löytynyt paljon muidenkin juuttituotteita myyvien yritysten verkkosivuilta, mutta ne jätettiin pois lähteistä niiden puolueellisuutensa vuoksi. Näiden sivujen tutkiminen antoi kuitenkin näkemystä tarjottavien juuttituotteiden laajuudesta.

7.5 Aikaisemmat tutkimukset

Markkinatutkimusprosessin tueksi löydettiin Terhi Ekolan aikaisempi opinnäytetyö; *Markkinatutkimus aloittavalle ompelualan yritykselle. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 2010.* Opinnäytetyötä ei sellaisenaan käytetty lähteenä, vaan siitä saatiin yleistä ymmärrystä vastaavanlaiselle tutkimukselle. Ekolan opinnäytetyö auttoi hahmottamaan tässä tutkimuksessa tehtyjen kilpailijoiden ja asiakkaiden, sekä yleisen markkinatilanteen kartoittamisen prosessia. Juuttiin liittyvien kyselytutkimuksen ja haastattelun tueksi löydettiin kirjalliseksi lähteeksi Tania Afrinin (2011) kirjoittama Savonian ammattikorkeakoulun opinnäytetyö, *Substitution of plastic bag by jute bag – Case company RedQ; Support on sustainable environment.* Työ tehtiin ruotsalaiselle RedQ yritykselle, joka oli aiemmin tarjonnut joitain juutista valmistettuja tuotteita ja oli kiinnostunut harkitsemaan juuttikasien myyntiä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään miten muovikassit voisi korvata juuttikasseilla ja mitä hyötyä siitä olisi kestävästä kehitystä ajatellen. Lisäksi työssä tarkasteltiin, olisiko muovikassien korvaaminen juuttikasseilla kannattava liiketoimintaidea?

Opinnäytetyössä tutkittiin 20 Varkauslaisen testikäyttäjän avulla juuttista valmistetun kauppakassin toimivuutta, sekä käyttäjien mielipiteitä kestävästä kehityksestä. Lisäksi työssä pyrittiin saamaan käsitys mahdollisesta kysynnästä paikallisia supermarkettien yrittäjiä haastatteleamalla. Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että juutista valmistettu ostoskassi oli käyttäjille mieluisa ja että käyttäjät olivat yhtä mieltä sen luontoystävällisyydestä. Juuttikassia pidettiin kestäväenä ja monikäyttöisenä, mutta sen materiaali oli liian kovaa ja siitä irronnut kuitupöly näkyi etenkin mustissa vaatteissa. Opinnäytetyössä tutkija tuli siihen lopputulokseen, että juuttikassien tarjoaminen on hyvä liikeidea, mutta ajatusta ei voida pitää innovatiivisena. Hänen mukaansa yhteistyöyrityksen tulisi mahdollisessa tulevassa tuotannossaan miettiä juuttikassin mallin käyttäjäystävällisyyttä. Yhteistyöyrityksen tulisi myös keskittyä tuotteen markkinointiin ja pyrkiä tuomaan sen ominaisuuksia kuluttajien tietoisuuteen enemmän. (Afrin 2011.) Afrinin opinnäytetyötä pidettiin tämän tutkimuksen taustatutkimuksena ja sen avulla esimerkiksi loppukäyttäjälähtöinen tutkimus juuttikassien toimivuudesta ja kiinnostuksesta jätettiin pois.

8 Juuttituotteet ja kilpailuympäristö

Markkinatilanteen selvittämiseksi, tutkimuksessa lähdettiin listaamaan mitä kaikkea juutista on mahdollisuus valmistaa ja mitä niistä oli tarjolla eri yritysten verkkokaupoissa sekä kivijalkakaupoissa. Juutista valmistettavien erilaisten tuotteiden määrä on suuri, mutta ensisijaisesti Tuli Trading Ltd on kiinnostunut tuottamaan valmiita tuotteita, kuten kasseja, kodintekstiilejä, vaatteita tai asusteita. Myös muut tuotteet, joista olisi mahdollisuus saada niin sanottuja volyymituotteita, eli joiden tilausmäärät voisivat olla suuria, kiinnostavat yhteistyöyritystä. Todennäköisimpänä tuoteryhmänä Tuli Trading Ltd:n hallituksen puheenjohtaja Saavalainen pitää juutista valmistettuja ostoskasseja, joiden myynnissä voitaisiin päästä kannattaviin tuotantomääriin ja joilla yrityksen voisi olla paras aloittaa uuteen materiaaliin tutustuminen. Tuoteryhmien rajaukseen liittyy myös yrityksen työntekijöiden ammattitaitoon, sillä kassit, kodintekstiilit, vaatteet ja asusteet eivät poikkea yrityksen aiemmasta tuotannosta liikaa. Yrityksen olisi hankalampaa lähteä tuottamaan ja myymään esimerkiksi geo-tekstiilejä tai komposiitti-tuotteita, tuntematta niiden valmistusmenetelmiä tai asiakaskuntaa tarkemmin. (Saavalainen 2015.)

8.1 Kassit ja laukut

Artikkelissaan *"Will Banning Plastic Bags Help The Environment?"*, Enrico Dorigo (2011) tiivistää muovin tuomien ongelmien syitä ja kertoo etenkin muovipussien aiheuttamista ympäristöhaitoista. Dorigo kertoo useiden maiden pyrkimyksistä kieltää muovipussit kokonaan. (Dorigo 2011.) Juutista valmistettuja ostoskasseja myyvät yritykset vetoavatkin juuri tähän ympäristöystävällisyyteen markkinoidessaan tuotteitaan. Green Earth Products, Hollantilainen ekologisiin tuotteisiin keskittynyt yritys kuvailee omilla verkkosivuiltaan juuttikasseja muun muassa ekologisiksi, kestäviksi, biohajoaviksi, vahvoiksi ja ennen kaikkea luontoystävällisiksi (Green Earth products 2016).

Suomessa juuttikasseja myyvät pääasiassa liikelahjayritykset, jotka pyrkivät tarjoamaan yrityksille tuotteita markkinoinnin apuvälineiksi tai yrityslahjoiksi. Lähes jokainen juuttikasseja myyvä verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden lisätä tuotteeseen logon, tekstiä tai muun ostavan yrityksen toivoman painatuksen. Yksityiselle kuluttajalle tarjolla on selkeästi kalliimpia tuotteita, joita mainostetaan enemmän ainutlaatuisina ja joita myyvät käsityöalan liikkeet, hyväntekeväisyysjärjestöt tai pienemmät verkkokaupat. Myös kaupahalleista voi löytää yksittäisiä juutista valmistettuja ostoskasseja. Tutkittaessa kauppojen ostoskassivalikoimaa, ei yksikään vähittäistavarakauppaketju tarjonnut juutista valmistettua ostoskassia muovikassien, paperikassien tai kestokassien rinnalla. Kansainvälisillä markkinoilla Britannian suurin vähittäistavarakauppa Tesco on jo vuodesta 2008 myynyt juutista valmistettuja ostoskasseja (The Daily Star 2016). Samoin maan toiseksi suurimmat vähittäistavarakaupat Asda ja Sainsbury's, ovat nekin tarjonneet asiakkailleen juuttikasseja samana vuonna, Sainsbury's jopa vuotta aikaisemmin (J Sainsbury plc 2016; Croydon Guardian 2016). Puolassa Tescon juuttikassi maksaa 9.99 zlotya, eli 2,34 Euroa ja jos se rikkoutuu, saa sen vaihtaa uuteen (Puro 2016).

Juutista valmistetaan myös erikokoisia käsilaukkuja ja olkalaukkuja, ja jopa design matkalaukkuja. Kansainvälisillä markkinoilla tarjonta on monipuolista mutta Suomessa tällaisia laukkuja ei kauppojen valikoimista löytynyt.

8.2 Kodintekstiilit ja sisustustarvikkeet

Juutista voidaan säkkikankaiden lisäksi valmistaa erilaisia karkeita kankaita. Sitä voidaan helposti sekoittaa muihin kuituihin ja hienoimmat kuidut voidaan jopa erotella ja

niistä voidaan valmistaa tekosilkkiä. Jos juuttia käsitellään lipeällä, sen taipuisuus, pehmeys ja olemus paranevat ja sitä voidaan kehrätä villan kanssa. (FAO 2016.) Sellaiseen tai sekoitekankaina juutista voidaan valmistaa muun muassa pöytäliinoja, tyynynpäällisiä, päiväpeittoja, verhoja, pöytätabletteja, esiliinoja ja peittoja. Juutista valmistetuilla peitoilla on erinomaiset lämmöneristävyysominaisuudet. Lisäksi ne ovat edullisia eivätkä kärsi koiperhosten aiheuttamista ongelmista. Peitot on yleensä valmistettu kuitukankaasta tai huovutetusta juutista tai juuttisekoitteesta. (IJSg 2003f.)

Kodintekstiileistä ja sisustustarvikkeista Suomesta löytyi pääasiallisesti erilaisia juutista valmistettuja tyynyliinoja, pöytätabletteja ja pöytäliinoja, kapeampia kaitaliinoja sekä punottuja tai kankaisia koreja. Lisäksi tarjolla oli muutamia valaisimia, joissa juuttinarua oli käytetty tehosteena sekä juuttikankaisia sisustussermejä. Kankaita myyvien verkkokauppojen sivuilta löytyi myös juuttikankaita metritavarana verhoilu- tai askartelukäyttöön.

8.3 Vaatteet

Juuttikankaat eivät sellaisenaan ole vielä soveltuneet vaatteisiin, mutta erilaisina sekoitteina juutti on käyttökelpoista myös vaatetuskankaaksi. Juuttia voidaan sekoittaa helposti muiden kuitujen, kuten villan, akryylin, rayonin tai polyamidin ja polyesterin kanssa. Eniten juutista tehdään sekoitetta puuvilla kanssa. Juutista tehdyt sekoitekankaat ovat nostaneet asemaansa muotialalla. Etenkin Italiassa juutti on useiden muotisuunnittelijoiden suosima materiaali. Naisten vaatteissa siinä kiehtoo sen kultaisen kiiltävä ominaisuus, kun taas miesten vaatteissa juutilla voidaan saada luonnollinen ilme. (WorldJute.Com 2002d.) Suomen markkinoilla juutista valmistettuja vaatteita ei tullut tutkimuksen aikana vastaan, eikä niitä kansainvälisessäkään vaateteollisuudessa ollut varteenotettavissa määrin tarjolla.

8.4 Matot

Perinteisesti juuttia käytetään mattojen pohjamateriaalina, mutta nyt se on noussut arvoasteikolla ylemmälle tasolle ja on yleisesti käytetty myös mattojen päämateriaalina. Kehittyvien värjäys- ja muokkausmahdollisuuksien myötä tämän tuoteryhmän suosio on kasvussa. (IJSg 2003g.) Matot olivat Suomessa yleisin ja monipuolisimmin tarjottu tuote.

Juuttimattoja löytyi useimmista huonekaluliikkeistä, tavarataloista, sisustus- ja mattokau-
poista, sekä kaikkien näiden verkkokaupoista. Myös postimyyntiliikkeissä mattoja oli laa-
jasti saatavilla.

8.5 Pakkausmateriaalit ja puutarhatuotteiden suojakankaat

Pakkausmateriaalina juutti on yleisesti käytetty materiaali. Siitä valmistettua kangasta
käytetään usein raakamateriaalien, kuten puuvilla- ja villapaalien pakkaamiseen, sekä
suojakankaiksi puutarhatuotteille. Juutista valmistettujen pakkausmateriaalien etuina pi-
detään naarmujen kestävyyttä, helppoa korjattavuutta, pinnan korkeaa kitkakerrointa,
hengittävyyttä sekä pinoamiseen tuomaa vakautta. Juuttia suositetaan pakkausmateriaa-
lina myös sen ekologisuuden ja kierrätettävyyden vuoksi. (IJSJ 2003h.) Suomalainen
pakkaustarvikkeiden verkkokauppa Clover pack, kertoo sivuillaan, että luonnonmateri-
aaleista valmistettuja tekstiilejä käytetään kuluttajapakkauksissa hedelmä- ja vihannes-
pakkauksissa, sekä teollisuudessa pusseina ja säkkeinä. Luonnonmateriaaleista valmis-
tetaan myös naruja ja köysiä, sekä kosteudenimeyttäjiä. (Clover pack 2015.) Pakkaus-
materiaalien käytön osalta tutkimuksen tekeminen oli haastavaa, sillä yleensä kuljetuk-
sessa käytetyt materiaalit eivät ole enää myymälöissä näkyvillä. Näiden juuttituotteiden
yleisyydestä Suomen markkinoilla ei saatu tutkimuksen aikana varmaa tietoa. Sen sijaan
puutarhatuotteiden varjostuskankaita ja suojahuppuja löytyi useimpien puutarhamyymä-
löiden valikoimista.

8.6 Muut tuotteet

Suomalaisten sisustuskauppojen valikoimista löytyi lisäksi muutamia juutista valmistet-
tuja raheja sekä eläinkaupoista koirille tarkoitettuja motivaatiopatukoita, jotka olivat val-
mistettu juuttikankaasta tai juuttinarusta. Juuttinarut ja nauhat olivat myös yleisiä tuotteita
askartelu- ja pakkaustarvikkeiden tarjoajilla. Erilaisia pieniä juuttikankaisia kattaus- tai
juhlatuotteita myivät myös häätarvikkeisiin keskittyneet yritykset.

8.7 Tuli Trading Ltd:n kilpailijat

Tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan juuttia myyviä yrityksiä Suomen markkinoilla ja tar-
kastelemaan niiden kilpailuetuja sekä mahdollisia heikkouksia. Koska suurin osa juutti-

tuotteita tarjoavista yrityksistä toimii verkkokaupan kautta, tutkimuksessa on myös mainittu joitain kansainvälisiä yrityksiä, jotka osoittautuivat markkinajohtajiksi tai joiden tarkastelulla uskotaan olevan yhteistyöyritykselle hyötyä. Kilpailijoiden ja asiakkaiden raja oli useassa tapauksessa häilyvä. Kilpailijoiksi katsottiin sellaiset yritykset, joiden tuotevalikoimaan kuuluu useampi juutista valmistettu tuote, niillä tuotealueilla, joita voitaisiin ajatella sopiviksi myös yhteistyöyritykselle. Tuotealue rajattiin koskemaan juuttikasseja ja kodintekstiilejä sekä sisustustuotteita. Muita tuoteryhmiä, kuten vaikkapa häätarvikkeita, ei tutkimuksessa nähty ensisijaisina yhteistyöyrityksen tuotteina. Siksi näitä tuotteita myyvät yritykset lajiteltiin ennemmin mahdollisiksi tulevaisuuden asiakkaiksi, kuin kilpailijoiksi. Kilpailijoiden ryhmään valittiin myös sellaiset yritykset, jotka tarjosivat unikappaleita tai itsevalmistettuja tuotteita tai sellaisia tuotteita, joiden tuotto menee hyväntekeväisyyteen.

Suurin osa juuttituotteita tarjoavista suomalaisista ja kansainvälisistä yrityksistä oli liikelahjayrityksiä, jotka tarjosivat pääasiassa juutista valmistettuja kasseja. Näillä yrityksillä oli usein tarjolla myös muita asiakkaan tarpeiden mukaan muokattavia tuotteita, kuten vaatteita, asusteita tai toimistotarvikkeita. Näissä yrityksissä juuttilaukkuja oli yleensä tarjolla erilaisia malleja ja niihin sai haluamansa mainostekstin, yrityksen logon tai muun printin. Usealla suomalaisella yrityksellä oli valikoimissaan samat Westford Mill -merkkiset kassit. Westford Mill on yksi Englantilaisen Beechfield Brands yrityksen tuotemerkeistä. Tuotteita myydään ympäri Euroopaa erikokoisten liikelahjayritysten kautta. Yritys keskittyy suuriin tilausmääriin ja mainostaa asiakkaidensa saavan parasta laatua ja kilpailukykyisen hinnan. (Westford Mill 2016.) Beechfield Brands on kasvattanut liikevoittoaan, etenkin sen jälkeen kun Britanniassa alettiin vaatia maksu kauppojen muovipusseista. Yrityksen liikevaihto vuonna 2014 oli 16.3 miljoonaa puntaa ja viime vuodelta 2015 sen odotetaan olevan 19 miljoonaa. Yrityksellä on juuttilaukkumerkin lisäksi kolme muuta brändiä, BagBase, Quadra Bags ja Beechfield Original Headwear. (Begum 2015.)

Toinen kilpailijaryhmä oli pelkästään laukkuihin ja kasseihin keskittyvät verkkokaupat. Näitä yrityksiä löytyi vain muutamia, mutta heillä juuttikassien valikoima oli monipuolisempi ja yksilöllisempi. Tavallisten kauppakassien sijaan löytyi selkeästi laadukkaampia ja ulkonäöltään hienostuneempia versioita, sekä erilaisia juuttikankaisia pusseja. Kansainvälisiltä markkinoilta tutkimuksessa haluttiin nostaa esille hollantilainen, juutista merkkilaukkuja valmistava merkki, Juuty. Kyseisen merkin idea on tuottaa Bangladeshista korkealaatuisia juutista valmistettuja matka- ja vapaa-ajan laukkuja, joiden tuotto keskittyy vastuulliseen toimintaan. (Eagle 2016.)

Taulukko 1. Mahdolliset kilpailijat.

YRITYS	Tuotevalikoima
Liikelahjayritykset	
SkyPro.fi	Westford Mill kasseja
Ahm myynti	Westford Mill kasseja
Neomine	Westford Mill kasseja
BGI.fi	Westford Mill kasseja
Intergift	Juuttikasseja
Markkinatarvike.fi	Westford Mill kasseja
Kassikaupat	
Finnbag	Juuttikasseja ja pusseja
Leif Salo Oy	Juuttikasseja
Sisustuskaupat	
Ikea	Mattoja, koreja, tynynpäällisiä
Kodin 1	Mattoja, tabletteja, sermi
Anttila	Mattoja, tabletteja, sermi
Tikau	Kodintekstiilejä, kasseja
Everyday Design	Kodin sisustustuotteita
Käsityö- ja hyväntekeväisyyskaupat	
Uniikki kangaskassit	Juuttikasseja
Tampereen kehitysmaakauppa	Kodin sisustustuotteita
Muut maailmankaupat	Koreja, kasseja, tekstiilejä
Postimyyntiyritykset	
Ellos	Mattoja
Hennes&Mauritz	Mattoja, koreja, tynynpäällisiä

Kolmanneksi kilpailijaryhmäksi analysoitavaksi valittiin postimyyntiyritykset, jotka tarjoavat vaatteiden lisäksi nykyään myös sisustustavaroita. Näistä esimerkiksi Ellos tarjosi laajan valikoiman juuttimattoja (Ellos 2016). Hennes & Mauritz:n juuttituotteiden valikoima oli laajin. Sen verkkosivuilla oli tarjolla mattojen lisäksi erilaisia säilytyskoreja, tynyjä ja pöytätabletteja. (H&M 2016.)

Sisustusliikkeet tarjosivat juutista valmistettuja tuotteita, kuten mattoja, sisustuskoreja, kodintekstiilejä ja tynynpäällisiä. Nämä yritykset jakautuivat sekä kilpailijoiden, että

mahdollisten asiakkaiden ryhmiin. Ne yritykset, jotka suunnittelivat mallistonsa itse ja osivat tuotteensa suoraan niiden valmistajilta, sopivat parhaiten kilpailijaryhmään. Isot ketjut kuten Anttila, Kodin 1 myivät muutamia juutista valmistettuja sisustustuotteita ja sopivat kilpailijoiden, sekä mahdollisten asiakkaiden listalle. Sen sijaan kansainvälinen Ikea, josta myös löytyi juuttikankaisia sisustustarvikkeita, kuuluu suoraan kilpailijoiden listalle sisustustarvikkeiden ryhmässä. Suomalaisten verkkokauppojen joukosta löytyi vain yksi kalliimpia design juuttituotteita myyvä yritys, Everyday Design. Sisustukseen tarkoitettuja juuttikasseja on yrityksen verkkokaupan ja studioshopin lisäksi ollut myynnissä myös Stockmann tavaratalossa. Heidän valikoimissaan oli erilliseen telineeseen suunnitellut juuttikassit kodin säilytysratkaisuja varten, sekä juutista valmistettu lehtiteline. (Everyday Design 2016.)

Juuttituotteita myyvien yritysten mukana oli myös pienempiä käsityöliikkeitä, jotka valmistavat ja tekevät painatukset tuotteisiinsa itse. Lisäksi juutista valmistettuja tuotteita myyvät erilaiset kansalaisjärjestöt, kuten maailmankaupat, jotka ovat reilun kaupan erikoismyymälöitä, ja joiden valikoimista löytyy tuotteita Aasiasta, Afrikasta ja Latinalaisesta Amerikasta (Maailmankaupat 2015b). Näissä kaupoissa myydyt Jute Works -juuttituotteet ostetaan pieniltä Bangladeshilaisilta osuuskunnilta, jotka valmistavat tuotteet perinteisiä käsityömenetelmiä käyttäen. Maailmankauppojen myymät Jute Works -tuotteet kattavat valikoimissaan muun muassa teesihtejä, pannunalustoja, koreja, amppeleita ja juuttiverkkokasseja. (Maailmankaupat 2015c; Uusivaihe 2016.)

8.8 Asiakkaat

Asiakkaiden tarkempi listaaminen rajattiin työn ulkopuolelle yhteistyöyrityksen pyynnöstä. Mahdollisten asiakkaiden analysointiin liittyy myös oleellisesti se, mitkä tuotteet yhteistyöyritys kokee itsellensä sopivimmiksi. Tutkimuksessa potentiaalisiksi asiakkaiksi laskettiin ne yritykset, jotka tarjosivat jo juutista valmistettuja tuotteita tai joiden perustuotteiden lisäksi juuttituotteet nähtiin sopiviksi. Tutkimuksessa tehdyllä kyselytutkimuksella kartoitettiin aluksi vanhojen asiakkaiden mahdollisuutta juuttituotteiden ostajina. Koska suurin osa vanhoista asiakkaista on vähittäistavarakauppoja ja marketteja, joiden valikoimissa on kodintekstiilejä, sisustustavaroita, vaatteita, asusteita, kasseja ja laukuja, ne jaoteltiin tutkimuksessa ensisijaisesti myös juuttituotteiden mahdollisiksi asiakkaiksi.

Juutista valmistetut ostoskassit olivat tutkimuksessa koko ajan tarkastelun alla, sillä ne olivat ensimmäisiä juuttituotteita, joista yhteistyöyritys uskoi olevan potentiaalia volyymituotteiksi. Tutkimuksen mukaan, juutista valmistettuja kauppakasseja ei ole vielä yhdenkään supermarketin tai päivittäistavarakaupan valikoimissa muovipussien ja kestokassien rinnalla. Tämän myötä nämä kaupat voidaan ajatella kuuluvat potentiaalisten asiakkaiden listalle.

Potentiaalisia asiakkaita juutista valmistetuille tuotteille voisivat tutkimuksen mukaan olla myös lukuisat puutarhatuotteita myyvät yritykset ja taimitilat. Näiden yritysten valikoidusta löytyy valmiiksi juutista valmistettuja tuotteita ja niiden valikoimaan voisi sopia juutista valmistetut kassit tai muut biohajoavat ja ekologiset tuotteet. Puutarhatuotteita, sekä lisäksi sisustustavaraa myyvät rautakaupat soveltuvat myös mahdollisten uusien asiakkaiden listalle.

Kilpailijoiden listalla olleet sisustusliikkeet, sekä huonekaluliikkeet sopivat myös mahdollisten asiakkaiden listalle, jos yhteistyöyritys haluaa lähteä tarjoamaan mattoja tai sisustustarvikkeita. Ne sisustusliikkeet, jotka myivät eri merkkien tuotteita ja joilla ei ole suoraan yhteyttä tuotteita valmistavaan toimittajaan tai tehtaaseen, laskettiin mahdollisiksi asiakkaiksi. Erityisesti ekologiin sisustustarvikkeisiin keskittyvät yritykset, joita löytyi laaja valikoima, nähtiin myös potentiaalisiksi asiakkaiksi.

Markkinoilta löytyi myös useita lahjatavaroita tai pakkausmateriaaleja myyviä yrityksiä, sekä askartelukauppoja. Niiden valikoimissa oli erilaisia juuttinaruja ja yksittäisiä juuttikasseja. Kangaskaupat sopivat myös asiakkaiksi, sillä niiden valikoimista löytyy metritavarana myytäviä juuttikankaita. Häätarvikkeisiin keskittyneissä verkkokaupoissa oli paljon koristeluun ja kattaukseen soveltuvia juuttikankaisia tuotteita. Nämä yritykset voisivat kodintekstiilien osalta sopia asiakkaiksi.

9 Analysointi

Hirsjärven ja muiden (2014) mukaan, tutkimuksen tärkein vaihe on tutkitun aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Analyysivaihe selvittää heidän mielestään tutkijalle millaisia vastauksia hän tulee saamaan kysymyksiinsä ja mahdollisesti myös miten ongelmat olisi voitu paremmin asetella. Analyysi tapahtuu etenkin kvalitatiivisessa

tutkimuksessa usein pitkin matkaa, eli koko ajan tutkimuksen edetessä. Laadullista tutkimusta tehdessä, tutkija analysoi havaintoaineistoaan hakien selitysmalleja ja kehittäen teoreettisia näkemyksiä. Empiiriset havainnot, kuten litteroidut haastattelut, keskustelut, havainnointiraportit ja kirjalliset dokumentit ovat tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe. Havaintomateriaalien tulkinnan myötä tutkija nostaa sitten esille merkittäviksi katsottavia teemoja ja muotoilee niistä yleisempiä luokittelukategorioita. (Hirsjärvi ym. 2014, 221-224, 266.) Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä, jonka avulla aineistoa selkeytetään ja pyritään saamaan kuvaus tiivistetysti tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103,108). Tutkimusmateriaalin analysointi tehtiin ensin pienemmissä osissa. Kyselytutkimus analysoitiin Exel-taulukointia apuna käyttäen, sekä osittain ristiintaulukoinnilla. Haastattelut kirjoitettiin auki selkeämmin ymmärrettäväksi ja sujuvaksi tekstiksi. Lopuksi kyselytutkimuksen ja haastattelujen osat yhdistettiin kirjallisista lähteistä löytyneisiin materiaaleihin ja niiden yhtäläisyyksistä ja ylös nousseista, tärkeäksi pidetyistä aiheista, muokattiin analyysin yhteenveto.

9.1 Asiakashaastattelu

Kyselytutkimuksen tueksi haastateltiin vielä erikseen yhtä yhteistyöyrityksen asiakasta, jolle Newtop Oy on parin viime vuoden ajan myynyt juutista valmistettua kassia. Asiakasyrityksestä haastateltavaksi vallittiin tuotepäällikkö X, jonka vastuualueena on pakkaus ja lahjatavarat. Tuotepäällikkö X on toiminut kyseisen juuttikassin ostajana ja oli siksi oikea henkilö kertomaan kassin suosioista, ostokriteereistä ja mahdollisista kehitysideoista, joiden avulla Tuli Trading Ltd voisi kehittää uusia tuotteita markkinoille.

Aluksi haastattelussa tarkasteltiin yrityksen vastuullisuutta. Haastattelussa ilmeni, että yrityksessä vastuullisuusasiat on otettu huomioon monella eri tavalla. Tuotepäällikön työnkuvassa vastuullisuus näkyy ostettavien tuotteiden kilpailutuksena ja toimittajien sopivuuden tarkistamisena. Hankinnoissa huomioidaan aina vastuullisuus, tuotepäällikkö X mainitsi. Yritys kuuluu BSCI:hin ja valvoo toimittajiansa samojen kriteerien mukaisesti. Osalle toimittajista järjestetään BSCI koulutusta ja tiukan paikan tullen vaaditaan auditointia. Tuotteet kilpailutetaan, jolloin toimittajien tarvittavat sertifikaatit selvitetään ja vastuullisuuteen liittyvät kohdat tarkistetaan. Konkreettisella tasolla sosiaalisen vastuun osalta yritys tukee omaan alaansa liittyviä organisaatioita ja ottaa ostoissa huomioon ympäristön, ihmiset ja työntekijöiden oikeudet. Ympäristöasioissa yritys on kaupanalan edelläkävijä kierrätyksessä. Sen omat mainosliput kierrätetään kasseiksi, pakkausmuovit kierrätetään omien muovipussien materiaaliksi ja työvaatteiden leikkausjätteestä on

valmistettu lahjapakkaustuotteita. Muovipussien korvaamisesta on joskus tullut ehdotuksia myymälähenkilökunnalta, mutta sitä ei ole vielä nähty ajankohtaiseksi. (Tuotepäällikkö X 2016.)

Myynnissä olevasta juuttikassista puhuttaessa, tuotepäällikkö X (2016) kertoi, että ensimmäisenä vuonna myynti oli erittäin hyvä, mutta se on hieman hiipunut sen jälkeen. Tuotteeseen ollaan tyytyväisiä, mutta sitä voitaisiin hänen mukaansa kenties hieman uudistaa. Alun perin tuote oli suunniteltu tietynlaisia tavaroita varten, mutta jatkossa tuote voisi olla monikäyttöisempi ja sopia useammille tuotteille. Juutilla ei ole ollut merkitystä kassin ostoon, vaan siihen vaikuttivat pääasiallisesti ulkonäkö ja käyttötarkoitus. Tuotepäällikön mukaan vastaavia tuotteita ei ole tässä vaiheessa mietitty tuotevalikoimaan. Sen sijaan useampia kestokasseja on tulossa tarjolle, muun muassa PET-pulloista valmistettu kassi. (Tuotepäällikkö X 2016.)

Keskusteltaessa erilaisista kasseista, joita yrityksellä oli valikoimissaan, tuotepäällikkö X (2016) kertoi, että muovipussit ja paperikassit ovat yrityksen asiakkaiden useimmiten ostamia kasseja. Myös yrityksen kestokassi on suosittu asiakkaiden keskuudessa sen ulkonäön vuoksi. (Tuotepäällikkö X 2016.)

Tuotepäällikön kanssa mietittiin, olisiko mahdollista, että yritys voisi olla kokonaan muovipussiton. Ennen haastattelua Saavalainen (2016) mainitsi, että Suomessa muovipusseja ei vielä nähdä mahdottomana ongelmana, koska täällä pussit käytetään uudelleen. Sen sijaan EU puhuu jo muovipussien kieltämisestä, sillä Euroopassa heikot pikkukassit ovat iso ongelma. (Saavalainen 2016.) Asiakasyrityksen tuotepäällikkö X (2016) uskoi, että yritys olisi kiinnostunut vaihtamaan muovipussit ympäristöystävällisempiin tuotteisiin, jos niitä olisi tarjolla, mutta mainitsi samalla, että siihen on vielä matkaa. Hänen mukaansa hinta tulee olemaan ensimmäinen haaste, sillä nykyinen muovipussi maksaa asiakkaalle vain 0,19 Euroa. Asiakasyritys haluaa myös tarjota asiakkailleen tuotteen, joka toimii kuten muovipussit nyt, eli jonka saa tarvittaessa pieneen tilaan. Tähän liittyen pitää miettiä, kuinka asiakkaat toimivat esimerkiksi piknikillä tai kylään mennessään? Mihin kassin voi jättää jos sitä ei haluakkaan mukaan? Ja ennen kuin muovipussit kannattaa vaihtaa toisenlaisiin, tuotepäällikkö X:n mukaan, pitää tarkistaa mikä on todellinen hiilijalanjälki? Suomessa valmistettavien muovipussien varastointi ja toimituskulut ja sen myötä myös hiilijalanjälki ovat melko pienet. Asiakasyrityksen oman muovijätteen kierrätys muovipussien materiaaliksi auttaa asiaa. Yritys on tehnyt aiemmin tutkimuksen kasseista ja millaisia niiden tulisi olla. Tutkimuksessa verrattaessa kestävyyttä, ulkonäköä ja

ympäristöystävällisyyttä, oli ympäristöystävällisyys vähiten huomioitu ominaisuus. Tuotepäällikkö mainitsi myös, että muovipussit ovat yritykselle tärkeä brändin viestintäväline. (Tuotepäällikkö X 2016.)

Uusien mahdollisesti isompien juuttikassien osalta tuotepäällikkö X (2016) sanoi yrityksen olevan kiinnostunut niistä, jos ne ovat yrityksen tuotteita varten toimivia. Kestävyys on yksi huomioitava asia. Kuluttajien asenteenmuutos on melko hidasta ja heille uusista asioista kertominen pitäisi pystyä hoitamaan tehokkaasti. (Tuotepäällikkö X 2016.)

Yrityksen tuotevalikoimasta löytyi myös pieni luonnonmateriaalista valmistettu kassi, jonka on tuottanut hyväntekeväisyysjärjestö ja jonka tuotolla tuetaan nälänhädästä kärsiviä lapsia. Kun tuotepäälliköltä kysyttiin ovatko yrityksen asiakkaat tietoisia mitä kassin tuotolla tuetaan, hän uskoi, että yrityksen verkkosivut olivat ainoa asiaa esille tuova lähde. Hän kertoi, että tuote oli myynnissä vain kahdessa myymälässä. Kyseisestä pusista ja muista vastaavista tuotteista oli pyritty tekemään oma esillepano tuotteista kertovine esittelylappuineen. Tämä ei kuitenkaan toiminut hyvin, eikä yrityksellä ole tuotepäällikön mukaan sellaista konseptia, jolla asiakkaille saataisiin tämänlaiset asiat helposti esille. Lähes 30 Euroa maksava pussi on myös melko kallis, eikä siksi ole menestynyt tuotevalikoimassa hyvin. Lahjapussin tulojen lopullinen jakautuminen ei ollut tuotepäällikölle selvillä, mutta hän sanoi, että yritys voisi olla kiinnostunut jatkamaan vastaavilla tuotteilla. Kansalaisjärjestöjen kanssa toimittaessa, yhteistyöyritysten tulee olla luotettavia ja asiakasyrityksen pitää tietää mihin raha menee. (Tuotepäällikkö X 2016.)

9.2 Tuli Trading Ltd:n työntekijöiden haastattelu

Tuli Trading Ltd:n työntekijöiden haastattelulla pyrittiin kartoittamaan yhteistyöyrityksen vahvuuksia ja mahdollisia haasteita uuden tuotantoalueen osalta. Samalla haluttiin selvittää, millainen tilanne yrityksellä on sopivien toimittajien löytymisen kannalta. Haastatteluun vastasivat maajohtaja Marianne Vierimaa, sekä yrityksen tuotepäällikkö Ariful Islam. Vierimaa on toiminut yrityksen johdossa jo lähes 10 vuotta ja molemmilla on vaate-
tusalalta vahva osaaminen. Juuttiala sen sijaan on molemmille uusi. (Vierimaa & Islam 2016.)

Kysyttäessä juuttialan näkyvyydestä ja kehityksestä Bangladeshissa, Vierimaa ja Islam (2016) kertoivat, että ala on kasvussa koko ajan. Tähän heidän mielestään vaikuttavat etenkin hallituksen tekemä säädös maataloustuotteiden pakollisesta pakkaamisesta

juuttisäkkeihin, sekä ympäristöystävällisten juuttikassien noussut kysyntä. Juuttialan lähihistoriasta, alan laskukaudesta ja siihen liittyvästä tulevaisuuden epävarmuudesta Vierimaa ja Islam (2016) uskoivat ihmisten olevan tietoisia, sillä lehdet kirjoittavat aiheesta tasaisin väliajoin. Paikallinen Islam osasi kertoa, että Bangladeshilaiset ovat silti ylpeitä juuttialastaan ja etenkin sen historian kulta-ajoista. Palkkauksen juuttialalla he sanoivat olevan samalla tasolla vaatetustehtaiden palkkatason kanssa. (Vierimaa & Islam 2016.)

Vierimaa ja Islam (2016) näkevät juuttialan liiketoiminnallisesti hyvänä alana Tuli Tradingille Ltd:lle, mutta painottivat, että sen menestys alalla riippuu miten tuotteita osataan markkinoida ja millaisia asiakkaita yritys pystyy itsellensä löytämään. Vaikka Tuli Trading Ltd:n palveluksessa ei tällä hetkellä ole ketään juuttialan asiantuntijaa, haastateltavien mukaan yrityksellä on tarpeeksi osaavaa henkilökuntaa, jotka voisivat oppia juuttialasta sitä mukaa kun yritys etenisi uusien tuotteiden tuotantoprosessissa. Vierimaa ja Islam kertoivat, että juuttialalle siirtyminen ei vaatisi yritykseltä suuria toimenpiteitä. (Vierimaa & Islam 2016.)

Haastateltavat uskovat yhteistyöyrityksen löytävän sopivia toimittajia pienten ja keski suurten toimittajien joukosta. Heidän mielestään toimittajat ovat koko ajan etsimässä uusia asiakkaita, eli siinä suhteessa markkinatilanne on hyvä asiakkaan kannalta. Toisaalta yhtenä haasteena Vierimaa ja Islam (2016) näkivät useiden paikallisten tehtaiden toiminnan vain maan sisäisesti. Sopivan toimittajan edellytys on tietenkin mahdollisuus vientiin ja kansainväliseen kauppaan. He mainitsivat myös, että tehtaot ottavat mieluiten vastaan suuria tilauksia, sillä tuotteet ovat halpoja mutta niihin tarvittavat dokumentit ja asiakirjat tulevat yleensä kalliiksi. Näin ollen pienien tilausmäärien hinta saattaa nousta kohtuuttomaksi tuotteeseen nähden. Suurimmaksi haasteeksi Vierimaa ja Islam (2016) näkivät hintojen vaihtelun. Juutin raakahinnan vaihtelu vaikuttaa suoraan tuotteiden hintaan ja yleensä tarjous on voimassa vain muutaman päivän. Vierimaa ja Islam kertovat myös juuttitehtaiden olevan yleisesti melko vanhoja tehtaita, joissa toimintatavat poikkeavat vaatetehtaiden käytännöistä. Uusia mallistoja tai tuotteita kehitellessä, mallikappaleiden valmistus ei ole automaattinen toimenpide ja yleensä kaikesta pitää maksaa erillinen korvaus. Vaihtoehtona tavallisille tehtaille Vierimaa mainitsi kansalaisjärjestöt, joita Bangladeshissa toimii useita ja joiden tuotetarjonnassa on usein juuttituotteita. Nämä järjestöt toimivat hyväntekeväisyysperiaatteella, eikä tilausten hinnoista voi neuvotella samalla lailla kuin voittoa tavoittelevien toimittajien kanssa. Tällaisten toimittajien kanssa tuotetut tuotteet antavat lisäarvoa niiden asiakkaiden keskuudessa, jotka arvostavat ostamissaan tuotteissa erityisesti eettisyyttä ja vastuullisuutta. (Vierimaa & Islam 2016.)

Haastattelun lopuksi haastateltavien kanssa tarkasteltiin vielä muutamia toimittajilta saatuja juuttikassinäytteitä ja niiden hintoja. Siihen, miten juuttikasseilla voisi kilpailla nykyisten kauppojen muovikassien kanssa, ei haastatelluilla ollut vastausta. Tämänhetkisillä markkinoilla olevilla kasseilla siihen ei ole mahdollisuutta, sillä halvimmillaan yksi kahvallinen värjäämätön juuttikassi maksaa toimittajalta noin 1 USD eli 0,90 Euroa. (Vierimaa & Islam 2016.)

9.3 Kyselytutkimus

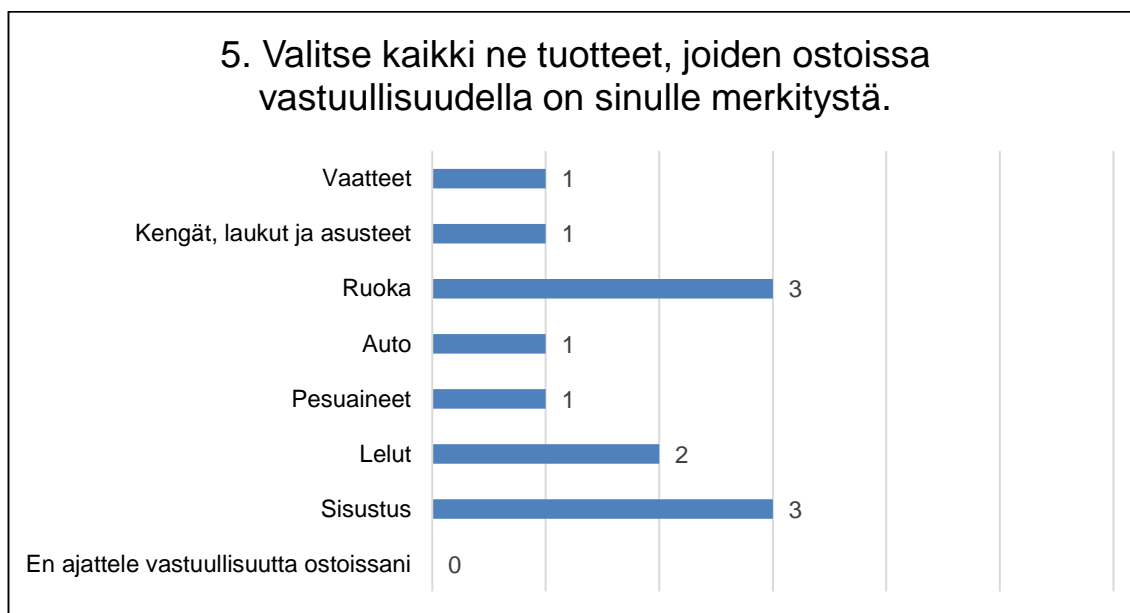
Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään Tuli Trading Ltd:n Suomen asiakkaiden näkemyksiä juuttituotteista, etenkin juuttikasseista. Kyselytutkimus lähetettiin kahdelletoista yhteistyöyrityksen Suomen asiakkaalle ja heistä kyselyyn vastasi kuusi. Asiakasyrityksistä pyrittiin löytämään vastaaja osto-organisaation puolelta, mieluiten sellainen henkilö, joka oli tekemisissä kodin tekstiilien, laukkujen ja kassien tai kodinsisustustuotteiden ostojen parissa. Tutkimuksessa ei pyydetty vastaajien henkilötietoja mahdollisimman todennukaisen vastauksen saamiseksi. Kysely jaettiin kahteen osaan siten, että aluksi kysyttiin vastaajien henkilökohtaisia mielipiteitä ja lopuksi yrityksen näkemyksiä asioista. Vastaajilta pyrittiin saamaan omasta ostokäyttäytymisestä ja juutin tuntemuksesta tietoja, joita voitaisiin analysoida loppukuluttajan näkökulmasta. Vastaajien taustatietovastauksen avulla ei voitu analysoida yrityksen ostopäätöksiä, sillä vastaajia kehoitettiin miettimään yritystä koskevat vastaukset yrityksen näkökulmasta, ostajan oman mielipiteen vaikuttamatta asiaan. Pienen otannan vuoksi vastauksen tuloksen käsiteltiin numeroina eikä prosentteina. Osaa kysymyksistä ei avattu kuvioiden avulla vaan pelkästään kirjallisesti ja niitä käytettiin tukemaan muiden vastausten analysointia. Tällaisia kysymyksiä olivat osa vastaajan tai yrityksen tiedoista.

Vastaajista yksi henkilö sijoittui ikäryhmään 30- 45 vuotta, neljä ikäryhmään 46- 55 vuotta ja yksi vastaajista oli yli 55 vuotias. Kaksi vastaajista toimi esimiestehtävissä. Kaikki vastaajat toimivat osto-organisaatioissa. Ostojen lisäksi yksi vastaajista ilmoitti työkuvaansa kuuluvan myös vastuullisuuteen liittyviä tehtäviä ja kaksi vastaajaa vastuullisuus- ja tuotekehitystä. Toinen osto-, vastuullisuus- ja tuotekehitystehtävät maininnut vastaaja ilmoitti tehtävikseen myös myynnin.

Taulukko 2. Kyselytutkimuksen vastaajien työnkuva. Kysymys 3.

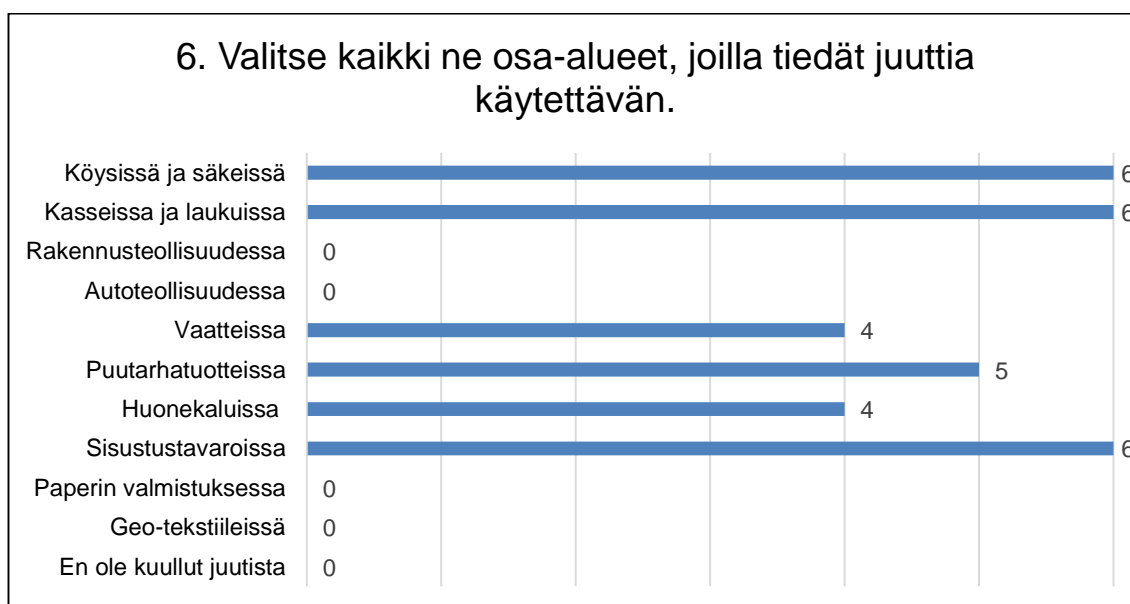
3. Työtehtävät	Ostot	Myynti	Tuotekehitys	Vastuullisuus-asiat
Vastaaja 1	x			
Vastaaja 2	x		x	x
Vastaaja 3	x			
Vastaaja 4	x			
Vastaaja 5	x	x	x	x
Vastaaja 6	x			x

Juuttituotteiden lisäksi kyselyn toiseksi aihealueeksi otettiin vastuullisuus. Koska juutti on ekologinen materiaali, ympäristöystävällisyyden ja vastuullisuuden vaikutusta mielipiteisiin haluttiin tutkia. Kysymyksessä 4 vastaajilta kysyttiin kuinka usein he ajattelevat omista ostopäätöksissään tuotteen ympäristöystävällisyyttä. Yksi kuudesta vastaajasta ilmoitti, ettei ajattele ostotilanteessa tuotteen ympäristöystävällisyyttä koskaan ja kolme sanoi ajattelevansa sitä joissain tapauksissa. Kaksi vastaajista sanoi ajattelevansa ympäristöasioita lähes kaikissa ostoissaan. Kun vastaajat saivat valita kaikki ne tuoteryhmät, joiden ostoissa vastuullisuudella on heille merkitystä, olivat ruoka ja sisustustuotteet useimmille merkityksellisiä. Yhden vastaajan osalta vastaus saattoi olla epäluotettava, sillä hän oli vastannut vain ”joku muu” ja lisännyt kirjallisesti ajattelevansa vastuullisuutta ostoskasseissa ja lahjapakkaamisessa, sekä selkeästi työelämään liittyvissä tuotteissa. Tämän vuoksi oletettiin, että vastaaja oli saattanut ymmärtää kysymyksen väärin ja vastaaja oli ilmoittanut ne tuoteryhmät, joiden vastuullisuutta ajattelee työssään. Kyseinen vastaus jätettiin analyysistä pois ja vain 5 vastaajan vastaukset taulukoitiin. Kysymyksen ohjeessa annettiin vastuullisuuteen liittyviä esimerkkejä, kuten onko vaate valmistettu eettisissä työoloissa, onko ruoka viljelty lähellä tai mitä vaikutuksia vastaajan käyttämällä pesuaineilla on luonnolle. Kaksi vastaajista ilmoitti vastuullisuudella olevan merkitystä myös lelujen ostossa. Muut tuoteryhmät kuten vaatteet, auto ja pesuaineet saivat kaikki yhden merkinnän. Vastaajien kesken vastaukset jakautuivat siten, että yksi vastaajista merkitsi kaikki kohdat merkityksellisiksi ja loput neljä vastaajaa yhden tai korkeintaan kaksi merkityksellistä tuoteryhmää.



Kuvio 6. Vastuullisuuden merkitys eri tuoteryhmissä vapaa-aikana ostettaessa.

Taustatietojen jälkeen tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan vastaajien tuntemusta juutista. Juutin käyttömahdollisuuksista kaikki vastaajat tiesivät juuttia käytettävän köysissä ja säkeissä, kasseissa ja laukuissa sekä sisustustavaroissa. Lähes kaikki tiesivät juuttia käytettävän myös puutarhatuotteissa ja neljä vastaajista tunnisti käyttöalueiksi myös huonekalut tai vaatteet. Sen sijaan uudemmat, tavanomaiselta tekstiilipuolta poikkeavat käyttömuodot eivät olleet kenellekään tuttuja.



Kuvio 7. Juutin eri käyttömahdollisuuksien tuntemus.

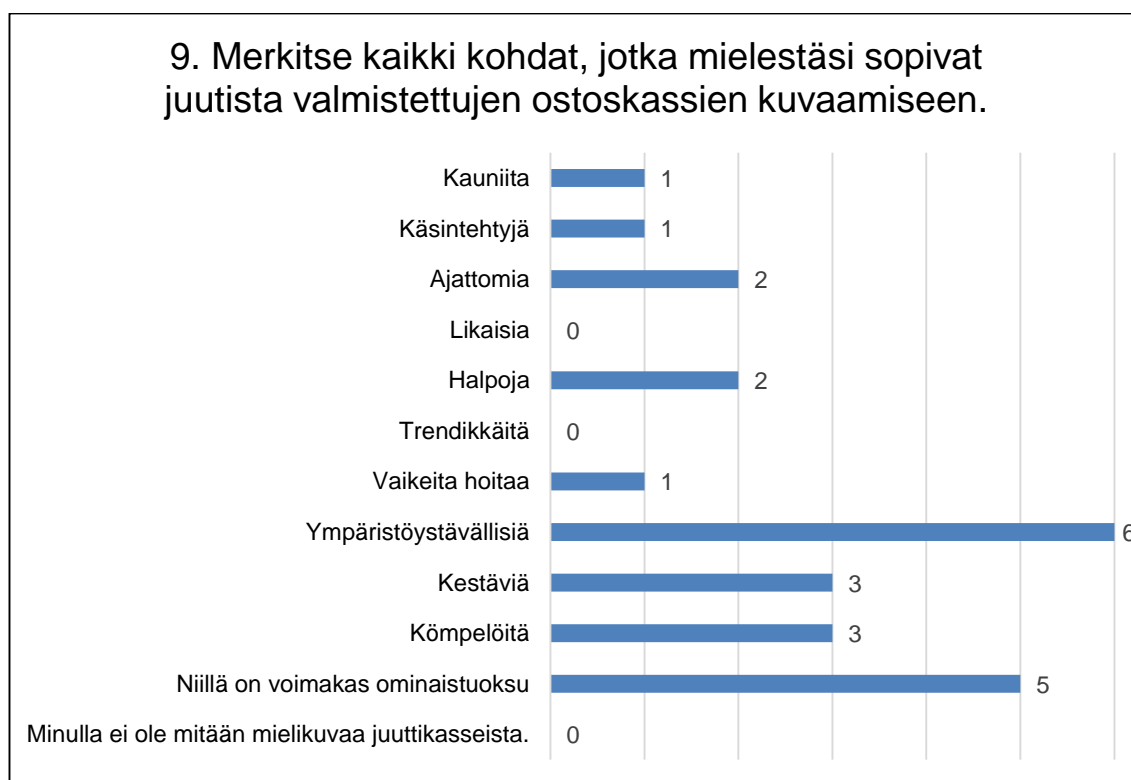
Juutin tunnettuuden selvittämiseksi, kysymyksessä 7 pyydettiin vastaajia ilmoittamaan kaikki ne väitteet, jotka he uskoivat aiemmin kuulleen juutista. Kuudesta väittämästä kaksi vastaajista tunnisti 5 kohtaa, kaksi 4 kohtaa, yksi 3 kohtaa ja yksi vastaaja tunnisti 2 kohtaa. Kaikki vastaajat olivat kuulleet juutin olevan luonnonkuitu ja että juutti on kestävä. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastasivat juutin olevan myös halpaa. Puolet vastaajista uskoi kuulleen juutin sopivan vain karkeisiin tekstiileihin. Tämä väittämä ei välttämättä ole tosi, sillä tutkimukset osoittavat juutin sopivan sekoitekankaissa myös hienompiin materiaaleihin. Kysymyksellä haluttiin nähdä, oliko juutin sopivuus vain karkeisiin tekstiileihin useimpien vastaajien ajatus. Tutkimus ei kuitenkaan osoita jättikö puolet vastaajista rastittamatta tämän kohdan, koska eivät ole kuulleet väittämää aiemmin, vai koska he tietävät juutin sopivan myös hienompiin tekstiileihin. Vastaajista kaksi tunnisti juutin olevan 100 % biohajoavaa ja vain yksi merkitsi kuulleen juutin viljelyn olevan ekologista.



Kuvio 8. Juutin tuntemus.

Kysymyksessä 8 vastaajilta kysyttiin kuinka hyvin he omasta mielestään tuntevat juutin materiaalina, aikaisempien kysymysten perusteella. Kaksi vastaajista arvioi tuntevansa juutin materiaalina melko hyvin ja neljä vastaajaa uskoi tuntevansa sen vain vähän. Kysymyksen tarkoitus oli näyttää yhteenvetona vastaajien juutin tuntemuksen taso, mutta koska vastaus on tunnepohjainen, ei sitä voida pitää luotettavana. Lukumäärällisesti yhtä monta käyttöaluetta ja ominaisuutta tunnistaneet vastaajat vastasivat sekä ”melko hyvin” että ”vain vähän”.

Perustietouden jälkeen tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan juuttituotteiden kiinnostavuutta. Kysymyksessä 9 haluttiin selvittää vastaajien mielikuvia juuttikasseista. Juuttikassin ja juuttilaukun termit selitettiin vastaajille seuraavalla tavalla: *”Ostokassilla tarkoitetaan sellaista mallia, jota voi kantaa kädessä tai olalla. Siinä ei ole erillistä vuorta tai vetoketjua. Yleensä tässä kassissa kannetaan esimerkiksi ruokaostoksia. Laukku taas voi olla vetoketjullinen ja siinä voi olla enemmän yksityiskohtia. Laukussa kannetaan henkilökohtaisia tavaroita, kuten puhelinta, avaimia ja siinä on usein vuori jostain toisesta materiaalista.”* Juuttikassin mielikuvista ympäristöystävällisyys ja voimakas ominaisuus saivat selkeästi eniten merkintöjä. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että juuttikassit ovat kestäviä ja kömpelöitä. Ajattomuus ja halpuus saivat molemmat kaksi merkintää, kauneus, käsintehty ja vaikeita hoitaa oli valittu jokainen yhden kerran. Yksikään vastaajista ei pitänyt juutista valmistettuja ostokasseja likaisina eikä trendikkäinä.



Kuvio 9. Vastaajien mielikuva juuttikasseista.

Kysyttäessä vastaajien mielipiteitä oman ostokassin tärkeistä ominaisuuksista, kestävyys sai eniten pisteitä. Puolet vastaajista piti ulkonäköä ja tilavuutta tärkeinä ominaisuuksina ja ekologisuus sekä keveys valittiin molemmat yhden kerran. Pieneen tilaan mahtuminen tai halpuus, eivät olleet kenenkään vastaajan mielestä tärkeimpien ominaisuuksien joukossa. Jokainen vastaaja sai valita kaksi tärkeintä ominaisuutta. Vastausparit jakautuivat siten, että kahden vastaajan mielestä tärkeimmät kaksi ominaisuutta

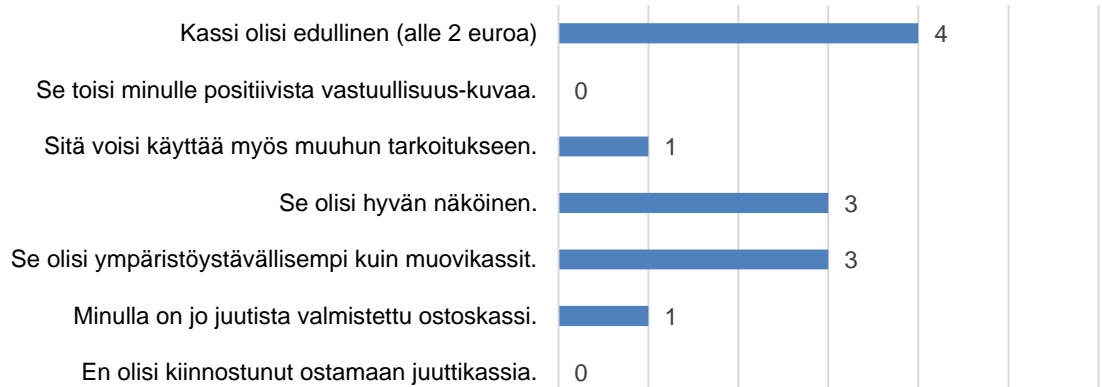
olivat ulkonäkö ja tilavuus, neljä muuta vastaajaa olivat vastanneet kestävyys toiseksi ominaisuudeksi ja jokainen vastaajista lisäksi joko ulkonäön, tilavuuden, ekologisuuden tai keveyden.



Kuvio 10. Kaksi tärkeintä ostoskassin ominaisuutta.

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin selvittää millaisia ominaisuuksia juutista valmistetulla ostoskassilla pitäisi vastaajien mielestä olla, jotta se olisi heidän mielestään kiinnostava tuote. Kysymys kuului: *"Jos kaupoissa olisi muovista valmistettujen kestokassien lisäksi tarjolla suunnilleen samankokoisia juutista valmistettuja kasseja, sinä olisit kiinnostunut ostamaan tällaisen kassin jos: "* Valintoja sai kukin vastaaja tehdä kaksi. Neljä kuudesta vastaajasta valitsi hinnan toiseksi tärkeäksi tekijäksi. Puolet vastaajista ilmoittivat ulkonäöllä ja ympäristöystävyydellä olevan merkitystä. Muu käyttömahdollisuus sai yhden valinnan ja yhdellä vastaajista oli jo käytössään juuttikassi. Kaksi vastaajista piti edullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä tärkeimpinä ominaisuuksina ja kaksi muuta vastaajaa edullisuutta ja ulkonäköä. Yksi vastaaja yhdisti tärkeimmiksi ominaisuuksiksi ulkonäön ja useamman käyttömahdollisuuden. Vastaaja, joka ilmoitti jo omistavansa juuttikassin, piti ympäristöystävällisyyttä sen tärkeimpänä ominaisuutena. Kyseinen vastaaja kirjoitti vielä erikseen, että oli hankkinut juuttikassin ympäristön vuoksi ja että muovikasseista tulee jättimäisiä ympäristölle epäystävällisiä jätteitä.

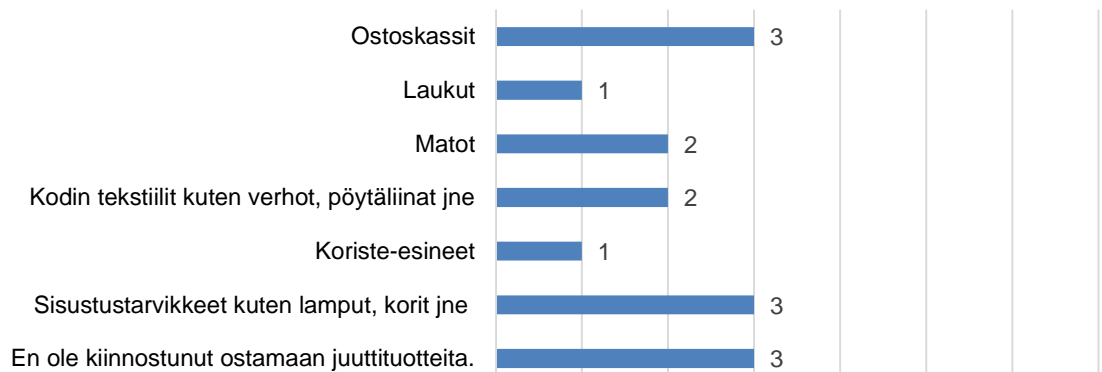
11. Ostohalukkuuteen vaikuttavat juuttikassin ominaisuudet.



Kuvio 11. Ostohalukkuuteen vaikuttavat juuttikassin ominaisuudet.

Kiinnostus juuttituotteiden ostamisesta jakoi vastaajat kahteen osaan. Kolme vastaajista ei ollut kiinnostunut ostamaan mitään juutista valmistettuja tuotteita ja loput kolme olivat kaikki kiinnostuneita ostamaan vähintään ostoskasseja tai sisustustuotteita.

12. Valitse kaikki ne juuttituotteet, joita voisit olla kiinnostunut ostamaan itsellesi.

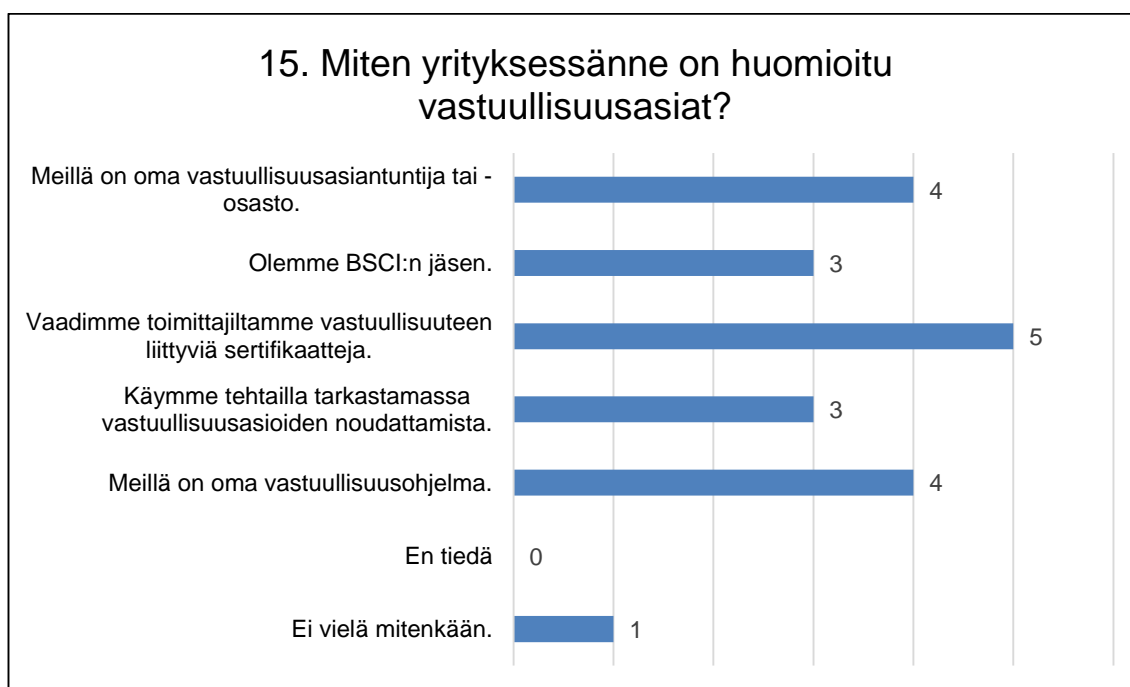


Kuvio 12. Henkilökohtainen kiinnostus juuttituotteiden ostamiseen.

Yksi näistä kolmesta kiinnostuneesta vastaajasta ilmoitti mahdollisen kiinnostuksensa kaikkien eri tuoteryhmien tuotteisiin ja kaksi valitsi ostoskassien ja sisustustarvikkeiden lisäksi joko matot tai kodin tekstiilit.

Viimeisessä vaiheessa kyselyssä kartoitettiin vastaajien yritysten asennetta ja kiinnostusta vastuullisuuteen ja juuttituotteisiin. Aluksi kysymyksillä 13 ja 14 selvitettiin yritysten perustietoja. Kolme vastaajista ilmoitti yrityksensä olevan vähittäistavarakauppa, jossa on yli 250 työntekijää. Kaksi muuta ilmoitti olevansa myös vähittäistavarakaupan palveluksessa, mutta työntekijöitä yrityksessä on 50- 249 henkilöä. Yksi vastaaja työskenteli marketissa, jossa on yli 250 työntekijää.

Kaikkien paitsi yhden asiakkaan yrityksessä oli otettu vastuullisuusasiat jollain tavalla huomioon. Yksi asiakkaista merkitsi kaikki kohdat yrityksensä vastuullisuusasioiden huomioimiseen. Kaksi muuta yritystä ilmoittivat yrityksensä vaativan toimittajiltaan asiankuuluvia sertifikaatteja ja että yrityksellä oli vastuullisuusasiantuntija tai vastuullisuusosasto ja että yritys oli BSCI:n jäsen. Toisella yrityksellä oli lisäksi vastuullisuusohjelma ja toisen yrityksen työntekijät kävivät itse tehtailla tarkastamassa vastuullisuusasioiden noudattamista. Ne asiakkaat, jotka merkkasivat kolme kohtaa, ilmoittivat yrityksensä vaativan toimittajilta sertifikaatteja ja omistavan vastuullisuusohjelman. Näistä toisella yrityksellä oli lisäksi vastuullisuusasiantuntija tai vastuullisuusosasto ja toisen yrityksessä käytiin toimittajien tehtailla.



Kuvio 13. Vastuullisuusasiat yrityksessä.

Kysymys 16 kartoitti asiakasyrityksissä myytäviä juuttituotteita. Kaikilla paitsi yhdellä yrityksellä oli jotain juutista valmistettuja tuotteita myynnissä. Sisustus ja pakkaustavarat kuten narut olivat yleisimpiä tuotteita. Lisäksi myynnissä oli mattoja ja tekstiilejä. Yhdellä yrityksellä oli myynnissä ainoastaan pusseja ja vain yksi yritys myi juuttikasseja.



Kuvio 14. Myynnissä olevat juuttituotteet.

Lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan, mitkä ominaisuudet juuttikassilla pitäisi olla, jotta yritys olisi kiinnostunut ottamaan sellaisen valikoimiinsa. Kysymyksen lisäohjeistus oli: *Jos et tiedä yrityksenne todellista kantaa asiaan, voit vastata sen mukaan, mitä uskot yrityksenne aiheesta ajattelevan.* Puolet vastaajista valitsi positiivisen vastuullisuuskuvan toiseksi ominaisuudeksi. Sen lisäksi hinta, asiakaslähtöisyys, ympäristöystävällisyys ja trendikkyys olivat tärkeimpiä ominaisuuksia. Yksi yritys ilmoitti, ettei yritys olisi kiinnostunut ostamaan juuttikasseja. Vastaaja kommentoi vastaustaan seuraavalla lailla: *"En näe niille riittävää kiinnostusta edes ottaen huomioon ekologisuuden. Asiakas ei ole valmis maksamaan kovin paljon ns. kauppakassista."*



Kuvio 15. Yrityksen kiinnostuksen kannalta tärkeimmät juuttikassin ominaisuudet.

Kyselyn avulla haluttiin selvittää oliko vastaajan omilla ympäristöystävällisyyteen tai vastuullisuuteen liittyvillä mielipiteillä vaikutusta juuttikassin oston kiinnostavuuteen ja sen tärkeisiin ominaisuuksiin. Ristiintaulukoinnilla pyrittiin näkemään oliko ympäristöä enemmän ajattelevilla henkilöillä erilaiset kriteerit juuttikassin tärkeille ominaisuuksille kuin niillä, jotka ajattelivat ympäristöä vähemmän tai eivät ollenkaan omissa ostoissaan. Yksi kuudesta vastaajasta ilmoitti, ettei ajattele ostotilanteessa tuotteen ympäristöystävällisyyttä koskaan ja kolme sanoi ajattelevansa sitä joissain tapauksissa. Kaksi vastaajista sanoi ajattelevansa ympäristöasioita lähes kaikissa ostoissaan. Ne vastaajat, jotka olivat sanoneet ajattelevansa ympäristöystävällisyyttä lähes kaikissa ostoissaan, olivat valinneet juuttikassin tärkeiksi ominaisuuksiksi edullisuuden ja ulkonäön tai edullisuuden ja ympäristöystävällisyyden. Vastaajat, jotka sanoivat ajattelevansa ympäristöystävällisyyttä joissain tapauksissa, pitivät tasaisesti kaikkia muita ominaisuuksia tärkeinä, paitsi ympäristöystävällisyyttä, joka oli enemmistön mielestä toinen tärkeimmistä juuttikassin ominaisuuksista. Henkilö joka ilmoitti, ettei ajattele ostoissaan ympäristöasioita lainkaan, piti juuttikassin ominaisuuksista tärkeimpinä edullisuutta ja ulkonäköä. Nämä olivat samoja, kuin toisen ympäristöasioita lähes kaikissa ostoissaan ajattelevan henkilön vastaukset.

Taulukko 3. Tuotteen ympäristöystävällisyyden merkityksen vaikutus juuttikassin kiinnostavuusominaisuuksiin.

11. Juuttikassin kiinnostavuuden tärkeimmät ominaisuudet.	4. Kuinka usein ajattelet omissa ostoissa tuotteen ympäristöystävällisyyttä? (Vastaajien määrä.)		
	Lähes kaikissa ostoissani. (2)	Joissain tapauksissa. (3)	En koskaan. (1)
Kassi olisi edullinen (alle 2 euroa)	2	1	1
Se toisi minulle positiivista vastuullisuuskuvaa.			
Sitä voisi käyttää myös muuhun tarkoitukseen.		1	
Se olisi hyvän näköinen.	1	1	1
Se olisi ympäristö-ystävällisempi kuin muovikassit.	1	2	
Minulla on jo juutista valmistettu ostoskassi.		1	

Tutkimus kartoitti myös vaikuttiko vastuullisuuden ajattelu omissa vapaa-ajan ostoissa mahdollisen juutista valmistetun kassin ostokriteereihin. Yhden vastaajan kohdalla vastuullisuuskysymys oli saatettu ymmärtää väärin, joten vastaus ”joku muu” oli laitettu taulukkoon vain näyttämään kyseisen vastaajan mielipiteitä juuttikassin tärkeistä ominaisuuksista. Tämän vastaajan vastuullisuusajattelun merkitystä ei analysoitu juuttikassin ominaisuuksiin nähden.

Vastuullisuutta ruokaostoksissa ajattelevat pitivät etenkin edullisuutta juuttikassin tärkeänä kiinnostavuuteen vaikuttavana ominaisuutena. Lisäksi he olivat valinneet ulkonäön ja ympäristöystävällisyyden. Vastaajan, joka mietti vastuullisuutta sisustustavaroita ostaessa, mielestä ulkonäöllä ja erilaisiin käyttötarkoituksiin soveltuvuudella oli eniten vaikutusta kassin kiinnostavuuteen. Leluissa ja sisustuksessa vastuullisuutta huomioiva vastaaja oli taas edullisuuden ja ulkonäön kannalla. Vastaaja, joka oli merkinnyt miettivänsä vastuullisuutta kaikissa tuoteryhmissä, piti ympäristöystävällisyyttä tärkeimpänä ominaisuutena ja lisäksi mainitsi jo omistavansa juutista valmistetun ostoskassin.

Taulukko 4. Vastuullisuuden merkitys ja juuttikassin tärkeimmät ominaisuudet.

11. Juuttikassin kiinnostavuuden tärkeimmät ominaisuudet.	5. Tuotteet joiden ostoissa vastuullisuudella on merkitystä.					
	Ruoka	Ruoka	Sisustus	Kaikki	Joku muu	Lelut + sisustus
Kassi olisi edullinen (alle 2 euroa)	x	x			x	x
Se toisi minulle positiivista vastuullisuuskuvaa.						
Sitä voisi käyttää myös muuhun tarkoitukseen.			x			
Se olisi hyvän näköinen.	x		x			x
Se olisi ympäristö-ystävällisempi kuin muovikassit.		x		x	x	
Minulla on jo juutista valmistettu ostoskassi.				x		

Ristiintaulukoinnilla tarkasteltiin myös vastaajan nykyisen ostoskassin tärkeiden ominaisuuksien ja juuttikassin ominaisuuksien yhteyksiä.

Taulukko 5. Vastaajan oman nykyisen ostoskassin ja juuttikassin tärkeimmät piirteet.

11. Juuttikassin kiinnostavuuden tärkeimmät ominaisuudet.	10. Oman ostoskassin tärkeimmät ominaisuudet				
	Kestävyys + tilavuus	Ulkonäkö + tilavuus	Kestävyys + Ekologisuus	Kestävyys + Keveys	Kestävyys + ulkonäkö
Kassi olisi edullinen (alle 2 euroa)	x	x		x	x
Se toisi minulle positiivista vastuullisuuskuvaa.					
Sitä voisi käyttää myös muuhun tarkoitukseen.		x			
Se olisi hyvän näköinen.	x	x			x
Se olisi ympäristö-ystävällisempi kuin muovikassit.		x	x	x	
Minulla on jo juutista valmistettu ostoskassi.			x		

Kestävästä ja tilavasta ostoskassista pitävä vastaaja piti juuttikassin ostokiinnostukseen vaikuttavina ominaisuuksina edullisuutta ja ulkonäköä. Ulkonäköä ja tilavuutta arvostavat toivoivat juuttikassilta edullisuutta, useampaa käyttömahdollisuutta, hyvää ulkonäköä ja ympäristöystävällisyyttä. Kestävän ja ekologisuuden omassa kassissaan arvostavan vastaajan mielestä juuttikassin tärkein ominaisuus oli ympäristöystävällisyys. Hän myös ilmoitti jo omistavansa juuttikassin. Vastaaja, jolle kestävyys ja keveys olivat tärkeimmät ominaisuudet omassa ostoskassissaan, vastasi juuttikassin kiinnostavuuteen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi edullisuuden ja ympäristöystävällisyyden. Kestävyyttä ja ulkonäköä ostoskassinsa ominaisuuksina arvostava vastaaja odotti juuttikassilta edullisuutta ja hyvää ulkonäköä.

9.4 Analyysin yhteenveto

Kyselytutkimuksen vastauksissa ja haastatteluissa nousseita tärkeitä aihealueita nostettiin analysoinnin aikana esiin ja niihin pyrittiin löytämään yhteyksiä kirjallisista lähteistä. Juutin liiketaloudellisten mahdollisuuksien kartoittamiseksi pyrittiin analysoida tutkimusmateriaalia siten, että saataisiin vastaukset kysymyksiin: keneltä voidaan ostaa, kenelle voidaan myydä ja mitä kannattaa tarjota? Lisäksi vastuullisuuteen liittyviä kohtia analysoitiin eri kysymyksiin liittyen ja niistä pyrittiin luomaan yhtenäinen käsitys tutkimusongelmaan liittyen.

Ensimmäiseen kysymykseen haettiin vastausta selvittämällä Bangladeshin juuttiteollisuuden nykytilaa ja Tuli Trading Ltd:n valmiuksia lähteä mukaan juuttialalle. Sen lisäksi, että kysyttiin, keneltä voidaan ostaa, kysyttiin samalla myös: keneltä kannattaa ostaa, kuinka tuotantoprosessin vastuullisuus vaikuttaa loppukysyntään, mitkä asiat vaikuttavat tuotteiden laatuun ja hintaan ja mitä mahdollisia panostuksia yhteistyöyritykseltä vaaditaan tuotannon aloittamiseen?

Tutkittaessa Bangladeshin juuttiteollisuutta, tutkimuksessa nähtiin alan kaksi puolta. Toisaalta alan sanotaan olevan nousussa ja kysyntä juuttituotteisiin on koko ajan lisääntymässä mutta samalla tehtaita suljetaan ja tulevaisuus työntekijöiden ja tehtaan omistajien kannalta on epävarma. Alan kukoistus aikoinaan luo uskoa juuttiteollisuuden uudelleen nousuun, kun taas surullinen lähihistoria ja alan eettisyyteen liittyvät epäkohdat luovat haasteita tulevaisuuteen. Vaikka juuttiala näyttää kansainvälisesti kukoistavan, ei Bangladeshin valtion toiminta tutkimuksessa saatujen tietojen mukaan ole vaikuttanut

alaan positiivisesti. Kysymys, keneltä kannattaa ostaa, tulee ajankohtaiseksi tarkastellessa alan eettisyyttä sekä useiden tehtaiden taloudellista tilannetta. Valtion omistamat tehtaat ovat epävarmassa tilanteessa ja niillä vaikuttaa olevan suuria taloudellisia ongelmia. Yksityisiä tehtaita sen sijaan on arvosteltu epäoikeudenmukaisesta palkkauksesta. Kaiken kaikkiaan, yleinen kuva jonka tehtaiden työoloista voi median avulla saada, vaikuttaa epäinhimilliseltä tai vähintään huolestuttavalta. Vastuullisuuteen liittyviä osa-alueita tarkastellessa, selvisi, että juuttiala on tällä saralla vielä alhaisella tasolla. Juuttialaa varjostavat työntekijöiden huonot työolot. Työ tehtailla on vaarallista ja työntekijät altistuvat terveysriskeille. Palkkaus on keho ja työntekijöiden oikeudet alhaiset. Lapsityövoiman käyttö puhututtaa alalla, samoin tulevaisuuden epävarmuus. Sekä asiakashaastattelu, että kyselytutkimus näytti, että ostajat ja loppukuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita yritysten vastuullisuudesta ja vaativat koko ajan enemmän läpinäkyvyyttä.

Tuli Trading Ltd:n työntekijöiden haastattelun mukaan, alan tehtaat etsivät asiakkaita, mutta eivät usein pysty kansainväliseen kauppaan. Yhteistyöyrityksen työntekijöiden haastattelusta selvisi myös, että useat juuttitehtaat toimivat eri tavoin kuin vaatetehtaat, eikä ennen tilausten antamista ole luultavasti helppoa valmistaa mitään erikoistuotteita tai useita mallikappaleita. Omalta osaltaan Tuli Trading Ltd:llä on omien työntekijöidensä mielestä hyvät mahdollisuudet lähteä juuttiteollisuuteen, sillä juutista valmistetut tuotteet eivät vaadi lisäpanostusta tai asiantuntijoiden palkkaamista.

Toiseen kysymykseen, kenelle juuttituotteet voidaan myydä, liittyi myös kysymys miten niitä voidaan myydä, eli esimerkiksi millaisia markkinointikeinoja tulisi käyttää? Vastaukset pyrittiin löytämään analysoimalla kyselytutkimuksen tuloksia vanhojen asiakkaiden kiinnostuksesta juuttituotteisiin, kartoittamalla mahdollisia uusia asiakkaita ja tutkimalla yleistä tuntemusta ja mielipiteitä juuttituotteista. Myös kilpailijoiden tiedoista saatiin tukea näihin kysymyksiin.

Ensisijaisesti toivottiin, että vanhat asiakkaat voisivat olla myös näiden mahdollisten uusien juuttituotteiden potentiaalisia asiakkaita, sillä kontaktit heihin ovat jo olemassa. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, että asiakasyrityksillä oli kaikilla paitsi yhdellä, entuudestaan jo myynnissä joitain juuttituotteita. Aikaisempien asiakkaiden perusteella asiakkaiksi listattiin marketit ja päivittäistavarakaupat. Muita potentiaalisia asiakasryhmiä löydettiin samalla tavalla juuttituotteiden tarjontaa kartoittamalla. Mahdollisiksi asiakkaiksi listattiin puutarha-, pakkaus, sisustus-, huonekalu-, rauta-, häätarvike-, kangas-, askartelu- ja lahjatavarakaupat. Loppukuluttajien osalta tuotteiden ekologisuus on nostanut

tärkeyttään ja nykyään ympäristöystävällisiä, vastuullisesti tuotettuja tuotteita myyviä kauppiaita on useita.

Tania Afrinin (2011) tutkimuksen mukaan, supermarkettien kauppiat ovat kiinnostuneita ottamaan juuttikasseja valikoimiinsa, jos asiakkaat haluavat tällaisia tuotteita (Afrin 2011). Muualla Euroopassa isot supermarket ketjut ovat jo vuosia tarjonneet juuttikassia muovipussien ja kestokassien vaihtoehtona. Juutista valmistettujen ostokassien kiinnostuksen osalta vanhojen asiakkaiden vastaukset olivat jakautuneet samalla tavalla kuin yritysten tarjonta. Vain yksi asiakas ei ollut ollenkaan kiinnostunut niistä.

Vaikka ekologisuus on koko ajan asiakkaita enemmän ja enemmän kiinnostava ominaisuus se ei yksin riitä syyksi ostaa juutista valmistettuja tuotteita. Tutkimus osoitti, että juutti ei materiaalina ole vielä kovin tunnettu ostajien tai loppukuluttajien parissa. Tässä tutkimuksessa tehdyssä kyselytutkimuksessa kaikki vastaajat pitivät juutista valmistettua ostokassia ympäristöystävällisenä, mutta silti heistä vain yksi tiesi, että juutti on ekologista viljellä. Vain kaksi vastaajaa kuudesta tiesi juutin olevan 100 % biohajoavaa. Samoin Afrinin (2011) tutkimuksessa todetaan osan loppukuluttajista olevan tietämättömiä juutin ekologisista hyödyistä (Afrin 2011).

Kolmas kysymys, mitä juuttituotteita kannattaisi tarjota, selvitettiin samalla millaisia myytävien tuotteiden tulisi olla. Näitä kysymyksiä koetettiin selvittää tutkimalla nykyistä juuttituotteiden tarjontaa kilpailijoiden ja mahdollisten asiakkaiden kautta, tarkastelemalla vanhojen asiakkaiden kyselytutkimuksessa antamia mielipiteitä, sekä analysoimalla kahden ensimmäisen kysymyksen vastauksia ja yhteistyöyrityksen lähtökohtia. Tässä kysymyksessä apuna käytettiin myös Afrinin (2011) aikaisempaa tutkimusta juuttikassien mahdollisuudesta muovikassien korvaajana.

Juuttikassit olivat tässä tutkimuksessa tuotteiden osalta päätutkimuskohteina, sillä Tuli Trading Ltd:n hallituksen puheenjohtaja Saavalainen epäili juuttikassien olevan ensimmäisiä toimivia tuotteita juuttialalle lähdetessä. Lisäksi tutkittaessa Bangladeshin juuttiteollisuutta, voitiin selkeästi nähdä juuttikassien olevan yleisin juutista valmistettu, vientiin tarkoitettu tuote. Kassien osalta kilpailu Suomen markkinoilla on keskittynyt liikelahjaryitysten kautta erilaisten markkinointiin tai messukäyttöön tarkoitettujen juuttikassien myyntiin. Suurin yksittäinen kilpaileva tuotemerkki on kansainvälisilläkin markkinoilla vaikuttava Westford Mill, jonka juuttikasseja on suurimmalla osalla kilpailijoista myynnissä.

Juuttikasseja myyvät yritykset markkinoivat tuotteitaan ympäristöystävällisyyden nimissä ja usein vaihtoehtona muovikassille.

Kun tässä tutkimuksessa lähdettiin miettimään kannattavia tuotteita, taustalla mietitytti myös ajatus mahdollisuudesta korvata muovikassit kokonaan juuttikasseilla. Tutkimuksessaan Afrin (2011) sanoo ajatuksen korvata muovikassit juuttikasseilla olevan uusi liikeidea, mutta huomauttaa tuotteen sinänsä olevan jo vanhan. Tutkimustulosten mukaan, muovikassien korvaaminen juuttikasseilla oli tutkimuksen yhteistyöyrityksen mielestä mahdollisesti kannattava idea, mutta ei innovatiivinen liikeidea. (Afrin 2011.)

Tässä tutkimuksessa Tuli Trading Ltd:n henkilökunta selvitti muutamien juuttikassien hintoja toimittajilta. Perusmallisen kantokahvallisen kassin ostohinta on keskimäärin 1,00 USD. Hintaan vaikuttaa raakajuutin hinta ja tilauksen kokonaismäärä. Päivittäistavara-kaupasta ostettavan muovipussin hinta on loppukuluttajalle 0,19 euroa.

Asiakasyrityksen tuotepäällikkö X kyseenalaisti juuttikassien todellisen hiilijalanjäljen verrattuna paikallisesti kierrätysmateriaalista tuotettuihin muovipuuseihin, sillä muovikassit voidaan valmistaa kierrätysmateriaalista. Suomessa valmistettujen muovikassien kuljetukseen ei mene myöskään paljoa energiaa. Lisäksi muovikassien kuljetus ja varastointi eivät vie paljoa tilaa, sillä tuote on pieni. Tuotepäällikkö X epäili myös juuttikassin olevan tuotteena liian kömpelöitä ja suuria verrattuna muovikasseihin. Kyselytutkimuksen mukaan tärkeimpiä ominaisuuksia juutista valmistetulle ostoskassille olisi vastanneiden ostajien mielestä positiivisen vastuullisuuskuvan tuominen yritykselle, tuotteiden kysyntä, ympäristöystävällisyys ja edullisuus. Henkilökohtaisesti vastaajat olisivat kiinnostuneita ostamaan juuttikassin jos se olisi edullinen, hyvän näköinen ja ympäristöystävällisempi kuin muovikassi. Neljä vastaajaa kuudesta oli kyselytutkimuksessa sitä mieltä, että edullinen, alle kahden euron hinta oli toinen juuttikassin tärkeimmistä ominaisuuksia. Afrinin (2011) tutkimuksessa 20:stä vastaajasta 11 oli valmis maksamaan 1 - 2 euroa juutista valmistetusta ostoskassista ja 9 vastasi voivansa maksaa siitä yli 2 euroa. Muita tärkeitä juuttikassin ominaisuuksia hänen tutkimuksessaan olivat oikeanlainen koko ja muoto sekä ulkonäkö. (Afrin 2011.)

Asiakasyrityksen haastattelussa selvisi, ettei juutilla materiaalina ollut heidän nykyisessä tarjonnassaan olevan juuttituotteensa ostovalintaan merkitystä. Ostovaiheessa ainoastaan ulkonäkö ja käyttötarkoitus olivat vaikuttaneet päätökseen. Asiakasyritys oli myös

tehnyt oman asiakastutkimuksen, josta selvisi, että ympäristöystävällisyys oli asiakkaiden mielestä vähiten tärkeä ominaisuus ostoskassissa. Tärkeämpinä ominaisuuksina pidettiin kestävyyttä ja ulkonäköä. Kyselytutkimuksessa analysoitiin vaikuttiko vastuullisuuden ajattelu ostajien omissa vapaa ajan ostoissa mahdollisen juuttikassin ostokriteereihin. Selvästi eniten vastuullisuutta vapaa-ajan ostoissaan ajatellut vastaaja arvosti juuttikassissa sen ympäristöystävällisyyttä ja oli ainoa, joka mainitsi jo omistavansa juuttista valmistetun ostoskassin.

Muiden juuttituotteiden osalta kyselytutkimuksessa nähtiin, että yleisellä tasolla juuttituotteiden kiinnostavuus jakoi vastaajat kahteen leiriin. Puolet vastaajista ei ollut kiinnostunut ollenkaan ostamaan vapaa-ajallaan juuttituotteita ja toinen puoli oli kiinnostunut useammastakin tuotealueesta. Sisustustuotteet olivat suosituin tuotealue vastaajien kesken ja markkinoita tarkastellessa, tämä oli eniten tarjolla oleva tuoteryhmä. Sisustustuotteet sisälsivät erilaisia punottuja koreja ja kankaisia kodintekstiilejä, kuten pöytäliinoja ja pöytätabletteja.

10 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaus kysymykselle: Onko Tuli Trading Ltd:n liikeluottamuksesta kannattavaa aloittaa juuttituotteiden tuottaminen ja tarjoaminen Suomen markkinoilla? Tutkimus aloitettiin selvittämällä tarkemmin perustietoa juutista ja sen käyttötarkoituksista, sekä Bangladeshin juuttiteollisuuden tilanteesta. Samalla tarkasteltiin yhteistyöyrityksen omaa tilannetta ja tutkittiin sen mahdollisuuksia ja haasteita juuttialalle siirtymisessä. Juuttituotteiden osalta tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen markkinatilannetta ja selvitettiin tarjolla olevia tuotteita, kilpailijoita ja asiakkaita. Näiden avulla pyrittiin löytämään yhteistyöyritykselle kannattavia tuotteita, joilla sillä olisi mahdollisuus päästä mukaan markkinoille. Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselytutkimusta, haastatteluja ja markkinoiden kartoittamista. Tulosten analysoinnin jälkeen päästiin seuraaviin johtopäätöksiin.

Juutti on luonnonkuiduista edullisinta valmistaa ja sen viljely on ekologista. Juutti on 100 % bio-hajoavaa ja se on täysin kierrätettävää. Kuituna juutti on vahvaa ja sitä voidaan sekoittaa muiden kuitujen kanssa. Se on yksi monipuolisimmista luonnonkuiduista ja sillä on useita käyttömahdollisuuksia eri teollisuudenaloilla. Juutin kysyntä on koko ajan kas-

vamassa ja materiaalina sillä nähdään olevan tärkeässä roolissa, osana ympäristöystävällisempää tulevaisuutta. Bangladesh on maailman suurin juutinviejämaa ja toiseksi suurin tuottajamaa. Bangladeshista saadaan hienointa juuttilaatua ja maalla on pitkä historia juuttiteollisuudesta. Tuli Trading Ltd:llä on erinomainen mahdollisuus oman sijaintinsa ja vuosien vaateteollisuudesta saamansa kokemuksen vuoksi päästä mukaan juuttiteollisuuteen. Materiaalina juutti sopii yhteistyöyritykselle hyvin, sillä siitä voidaan valmistaa tuotteita, jotka soveltuvat yrityksen aikaisempaan osaamiseen. Tuli Trading Ltd ei tarvitse suurempia panostuksia juuttialalle siirtymiseen, kunhan tuotevalikoimassa pysytään aluksi perinteisten tuotteiden, kuten kassien, sisustustuotteiden ja kodintekstiilien tuottamisessa. Juutin tulevaisuus näyttää mielenkiintoiselta, etenkin vaatetuskankaiden kehityksen puolella, sekä komposiittimateriaalien saralla. Näin ollen juuttiteollisuuteen siirtyminen saattaa avata yritykselle ovia uudenlaistenkin tuotteiden alueella.

Tämän hetken asiakkaiden vaatimukset yritysten vastuullisuudesta ovat vaativia ja jos Tuli Trading Ltd haluaa olla tällä alueella kilpailussa mukana, juutista valmistetut tuotteet sopivat osaksi vastuullista yritystoimintaa ja antavat positiivista yrityskuvaa oikealla tavalla tuotettuna. Koko tuotannon läpinäkyvyys on tärkeä osa vastuullista toimintaa. Tämän osalta yrityksen tulisi huomioida toimittajiensa toimintatavat ja pystyä tarkkailemaan niitä henkilökohtaisesti. Juuttiteollisuuden epäkohdat eettisyysasioissa on huomioitava alusta asti. Toimittajien eettisyyden lisäksi, ennen mahdollista yhteistyötä on suositeltavaa pyrkiä selvittämään toimittajien taloudellinen luotettavuus, minimituotantomäärät ja laatutaso sekä halukkuus tuotekehitykseen.

Juutti ei ole materiaalina vielä kovin tunnettua asiakkaiden parissa. Jos juutista valmistettuja tuotteita halutaan saada myytyä, niiden markkinointiin on panostettava. Kilpailu ekologisten tuotteiden alueella on koko ajan kasvussa, eikä pelkästään ympäristöystävällisyys toimi myyntivalttina. Jos yhteistyöyritys haluaa markkinoida tuotteitaan ympäristöystävällisyyttä ja ekologisuutta apunaan käyttäen, sen tulisi tuottaa tuotteita, jotka ovat myös laadullisesti asiakkaiden odotusten mukaisia ja kestäviä. Lisäksi tuotteiden ympärille on saatava luotua tarina, joka kertoo tuotteesta ja sen valmistuksesta loppuasiakkaalle enemmän. Ostajien ja loppuasiakkaiden informointi juutin ominaisuuksista ja ekologisuudesta on tuotava selkeästi esille.

Tuli Trading Ltd:lle suositeltavin tuote juuttialalle siirtymisessä on juutista valmistetut ostokassit. Niiden toimittajia näyttäisi olevan helpoin löytää ja niiden tuottamiseen ei vaa-

tisi yritykseltä asiantuntijoiden apua. Kilpailua juuttikassien saralla on paljon, mutta samalla kilpailijoiden määrästä voidaan päätellä, että tuotteille on myös kysyntää. Yritysmyyntiin tarkoitettujen kassien lisäksi yhteistyöyrityksen alkuperäinen ajatus tarjota ostoskasseja ruoka- ja päivittäistavarakaupoille nähdään kannattavana. Suomen markkinoilla vastaavaa laajempaa ostoskassien tarjontaa ei ole havaittavissa ja siinä saattaisi olla mahdollisuus volyymituotteiden tarjonnalle. Muovikassien syrjäyttäminen juuttikasseilla ei sen sijaan vaikuta vielä olevan ajankohtainen mahdollisuus, sillä muovikassien asema kauppakasseina on vielä liian vahva. Erilaiset kierrätetyistä materiaaleista valmistetut muovi- ja kestokassit ovat selkeästi kevyempiä ja käyttökelpoisempia yksittäisten ostoskertojen kasseina. Lisäksi juuttikassilla ei ole vielä mahdollisuutta kilpailla hinnallisesti muovikassien kanssa. Ostoskassein osalta mahdollisia muita asiakkaita saattaisi olla eri alojen yritykset, kuten puutarhayritykset tai rautakaupat.

Juutista valmistettujen kassien ominaisuudet tulisi huomioida niiden käyttötarkoituksen mukaan. Päivittäistavarakauppojen ostoskassien tulisi olla ensisijaisesti edullisia ja kestäviä. Yrityksen logon tai nimen näkyminen tuotteessa olisi todennäköisesti ostajayrityksen vaatimus, joten tuotteessa tulisi aina olla mahdollisuus painatukseen. Hintapaineen vuoksi tuotteen tulisi olla yksinkertainen, mutta samalla ulkonäköön pitäisi voida panostaa siten, että ne ovat asiakkaiden mielestä houkuttelevia. Yritysmyyntiin messukäyttöön tai liikelahjoiksi tarkoitettujen kassien joukossa voisi olla hintatasoltaan kalliimpiakin tuotteita. Näissä tuotteissa suurimpana kilpailijana voidaan pitää kansainvälisillä markkinoilla vaikuttavasta Westford Mill- merkkiä. Jotta liikelahjayritykset voitaisiin muuttaa kilpailijoista asiakkaiden, tulisi yhteistyöyrityksen pyrkiä keskittymään tämän merkin tuotteiden päihittämiseen.

Sisustustuotteet ja kodintekstiilit nähdään myös mahdollisina tuotteina yhteistyöyritykselle. Niissä yritys pystyisi hyödyntämään aikaisempaa kokemustaan vaatetusteollisuudesta ja niistä olisi mahdollista rakentaa mallistoja, jotka voisi olla helpompi myydä kuin yksittäiset tuotteet. Sisustustuotteisiin voisi sisällyttää korkealaatuisempia kasseja, joilla olisi Everyday Design- yrityksen tuotteiden lailla useampi käyttömahdollisuus ja ne olisivat ulkonäöltään haluttavia ja esteettisesti harkittuja tuotteita. Sisustustuotteisiin liittyen voitaisiin selvittää, olisiko juutista valmistetuilla paksummilla peitoilla markkinoilla kysyntää, sillä vastaavia tuotteita ei Suomen markkinoilla näkynyt. Lämmöneristävyydeltään erinomaiset, koiperhosille immuunit ja valmistuskustannuksiltaan edulliset peitot voisivat

olla mielenkiintoinen tuote Suomen oloihin. Pakkausalan yritysten osalta, juutista valmistetut säkit kuljetukseen tai erilaiset viimeistellymmät pussit esillepanoon tai tuotteiden myyntiin voisivat olla myös mahdollisia tarjottavia tuotteita.

11 Pohdintaa

Tämä opinnäytetyö tehtiin työelämän tarpeeseen ja sen tuloksia on tarkoitus hyödyntää yhteistyöyrityksen tulevaisuudensuunnitelmissa. Työn käyttötarkoitus markkinatilanteen kartoittajana loi paineita työn onnistumiselle. Useassa vaiheessa tuntui siltä, ettei aiheeseen päästy tarpeeksi syvälle. Markkinointitutkimusmenetelmiä selvitettäessä, huomattiin kuinka paljon tarkemmin jotkut aihealueet oltaisi voitu tehdä. Tähän vaikuttivat kuitenkin aikataulun riittämättömyys ja tutkijan syvällisempien markkinoinnillisten taitojen puuttuminen. Samaan aikaan, usea aihealue pyrki kasvamaan liian suureksi ja niitä jouduttiin rajaamaan työn edetessä. Työn tarkka aikatauluttaminen ja rakenteen suunnittelu jo aikaisessa vaiheessa selkeyttivät työn etenemistä.

Kyselytutkimuksen osalta otanta ja lopullinen vastausprosentti olivat pienet. Kyselytutkimus antoi siis vain viitettä siitä, mitä vanhat asiakkaat aiheesta ajattelivat, mutta tulosten yleistettävyyttä ei ole paras mahdollinen. Yhdessä muun tutkimusmateriaalin kanssa tuloksista voitiin kuitenkin löytää joitain johdonmukaisuuksia ja tehdä niiden kautta johtopäätöksiä.

Kyselyssä pyrittiin erittelemään vastaajien henkilökohtaiset ja työhön liittyvät mielipiteet. Joillain vastaajilla vastaukset vastuullisuudesta saattoivatkin olla täysin erilaiset, mutta yleisesti vastaukset herättivät ajatuksen siitä, että ostajan henkilökohtaiset ajatukset vaikuttavat yrityksen ideologiaa vahvemmin ostopäätöksiin. Tästä voidaan ajatella, että myyjän tulee tuntea yrityksen lisäksi myös ostajan arvomaailma. Ensisijaisesti olisi suositeltavaa lähteä tarjoamaan juuttituotteita ekologisina ja vastuullisuutta edistävinä tuotteina, mutta joillekin yrityksille ja ostajille edullinen hinta on näitä tärkeämpi. Tällaisissa tapauksissa yhteistyöyrityksen tulisi kuitenkin pyrkiä informoimaan ostajaa tuotteen ominaisuuksista, eikä luopua vastuullisuuteen liittyvistä toimintamalleistaan hintapaineiden alla. Uusia asiakkaita mietittäessä, useat ekologisia tuotteita myyvät liikkeet antavat jo toimintamallillaan vihreää valoa juuttituotteiden mahdollisina asiakkaina.

Suurin muutos suunnitelmissa tapahtui mahdollisten toimittajien haastatteluiden pois jäännin vuoksi. Työhön oli tarkoitus saada syvällisempää tietoa juuttituotteiden valmistusmenetelmistä ja toimittajien tavoista. Nämä kohdat olisivat olleet mielenkiintoisia, etenkin eettisyyteen liittyen ja olisivat tuoneet yhteistyöyritykselle tärkeää lisätietoa toimittajia valitessa. Lopputyöprojektin alkaessa syksyllä 2015, Tuli Trading Ltd:n työntekijä aloitti mahdollisten juuttialan toimittajien ja tehtaiden tarkastelun. Hän esitti muutamia potentiaalisia toimittajia ja niistä valittiin yksi kangas- ja yksi kassitoimittaja haastatteluja varten. Yhteistyöyrityksen paikallisen työntekijän oli tarkoitus tehdä haastattelut toimittajien tehtailla, tutkijan valmiiksi suunnitteleminen kysymysten mukaan. Kielimuurin vuoksi, tutkija ei yrittänyt olla suoraan tehtaisiin yhteydessä sähköpostilla. Ensimmäinen mahdollisista toimittajista ilmoitti suoraan, ettei ollut halukas auttamaan tutkimuksen teossa, eikä suostunut haastatteluun. Toisen tehtaan osalta haastattelun epäonnistuminen jäi epäselväksi, mutta aiheeseen liittyvien sähköpostikeskusteluiden perusteella, toimittajan yhteyshenkilö oli vaikea tavoittaa. Uusien mahdollisten toimittajien etsimistä jatkettiin, mutta tarkempia tietoja niistä ei saatu ajoissa. Lopulta todettiin, ettei haastatteluja saada aikaiseksi työn aikataulun rajoissa, joten niistä luovuttiin niiden alkuperäisessä merkityksessä. Näitä haastattelukysymyksiä voidaan kuitenkin käyttää tulevaisuudessa, mahdollisten uusien toimittajien taustojen ja toimintamallien selvittämisessä. Lisäksi kyseinen haastatteluiden epäonnistuminen todisti sen, ettei toimittajien löytäminen ole kuitenkaan niin yksinkertaista. Kuten Tuli Trading Ltd:n työntekijöiden haastattelustakin selvisi, useat juuttitehtaat toimivat vanhanaikaisilla periaatteilla. Haastattelut epäilivät, että toisin kuin vaatetusalan tehtaat, juuttitehtaat eivät ole valmiita tekemään mallistojensa ulkopuolisia näytteitä ilman maksua. Lisäksi ennen tilausten tekemistä, asiakasta ei vielä oteta vakavasti. Nämä seikat saattavat luoda haasteita luotettavien ja innovatiivisten toimittajien löytämisessä. Lisäksi vastuullisuuteen liittyvän läpinäkyvyyden toteuttamiseksi, mahdollisilta uusilta yhteistyökumppaneilta olisi pystyttävä selvittämään taustat ja toimintamenetelmät ennen tuotannon aloittamista.

Toiseksi haasteelliseksi aihealueeksi saattaa muodostua juuttituotteiden asiakkaiden löytäminen. Koska materiaali ei ole kuluttajien keskuudessa kovin tunnettu, sen kysyntä ei myöskään ole kovin korkealla. Lisäksi mielikuvat juuttia kohtaan saattavat olla siitä valmistetuille tuotteille negatiivisia, kuten vahva ominaishaju tai materiaalin soveltuvuus vain karkeisiin tuotteisiin. Supermarkettien ostajille tulisi voida näyttää kansainvälisten kauppaketjujen toiminnasta mallia ja mahdollisesti koota esitys, jolla juutin ekologisia hyötyjä voitaisiin tuoda paremmin esiin.

Tutkimuksesta uskotaan olevan hyötyä yhteistyöyritykselle. Johtopäätöksissä voidaan nähdä selkeitä alaan liittyviä tosiasioita, kuten Bangladeshin juuttiteollisuuden nykyinen tilanne, alan eettisyyden haasteet tai kuidun ominaisuudet ja materiaalin soveltuvuus eri tuotteisiin. Parhaiden mahdollisten tuotteiden osalta yhteistyöyritys voi tehdä omat päätöksensä, riippuen siitä, millaisiin tuotteisiin se haluaa alalla panostaa ja kenelle tuotteita tarjota. Potentiaalisten asiakkaiden osalta tutkimus näyttää vajanaiselta, mutta yhteistyöyrityksen toiveesta tätä asiaa käsiteltiin yrityksen kanssa kirjoitetun työn ulkopuolella. Vaikka tutkimus ei ollut syvälinen markkina-analyysi, siinä on paljon juuttialaan liittyvää tietoutta. Lisäksi yhteistyöyrityksen työntekijät tutustuivat työn edetessä juuttialaan lähemmin ja omaavat sen myötä kenties paremmat valmiudet mahdollisen uuden liiketoiminnan aloittamiseen.

Jatkotutkimuksien tarve riippuu siitä, lähteekö Tuli Trading Ltd tuottamaan ja tarjoamaan juuttituotteita. Jos yritys suunnittelee uuden yrityksen perustamista juuttituotteiden ympärille, syvällisemmän markkinointitutkimuksen tekeminen nähdään tärkeänä. Markkinointitutkimus on hyvä tehdä sen jälkeen kun yritys on päättänyt mitä tuotteita se tarkalleen ottaen haluaa tarjota. Sen jälkeen markkinointitutkimuksesta voidaan saada apua esimerkiksi hinnoitteluun, kohderyhmän tarkentamiseen ja kustannusten selvittämiseen.

Kilpailijoiden tarkastelu jäi työssä myös pintapuolisemmaksi, sillä tuotealue oli liian laaja, eikä markkinoilta löytynyt suoraan vain juuttituotteisiin keskittynyttä kilpailijaa. Kilpailijoilta oppimista ajatellen, benchmarking- menetelmää käyttävä jatkotutkimus saattaisi tuoda yhteistyöyritykselle monipuolista ja tärkeää tietoa. Tällä menetelmällä pyritään oppimaan toiselta yritykseltä ja kehittämään omia toimintamalleja jo hyväksi todettujen mallien mukaisiksi. Tutkimusaineistoa haettaessa, Suomen markkinoiden ulkopuolelta löytyi useita juuttikasseihin keskittyneitä verkkokauppoja. Nämä yritykset voisivat antaa esimerkkiä uuden yrityksen verkkosivujen mallista ja siitä, kuinka juuttituotteita markkinoidaan ja esitellään kuluttajille. Hallitun yrityskuvan luomiseksi, design managementin menetelmien käyttö uuden yrityksen luomisen apuna olisi myös suositeltavaa.

Työn aihe on ajankohtainen ja juutti vaikuttaa mielenkiintoiselta materiaalilta alati vastuullisemmaksi muuttuvaa maailmaa ajatellen. Juutin käyttöalueiden ja kuidun käsittelymahdollisuuksien kehittyessä, materiaalilla nähdään olevan monipuoliset tulevaisuuden näkymät. Juuttialan uskotaan olevan täynnä mahdollisuuksia. Maltillisen etenemisen ja perusteellisen yrityskuvan rakentamisen avulla, yhteistyöyrityksellä uskotaan olevan mahdollisuus onnistua alalla.

Lähteet:

Adel, Rafe Sadnan 2014. Jute Packaging Act still at low threshold. Dhaka Tribune. 19.08.2014. <<http://www.dhakatribune.com/business/2014/aug/19/jute-packaging-act-still-low-threshold>> (Luettu: 4.3.2016).

Afrin Tanya 2011. Substitution of plastic bag by jute bag – Case company RedQ; Support on sustainable environment. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34170/Afrin_Tania.pdf?sequence=1> (Luettu 31.3.2016).

Ananta, Yusuf 2014. A Golden Opportunity. The Star. A Weekly Publication of The Daily Star. 14.11.2014.

Anttila, Pirjo 2006. Tutkiva toiminta ja Ilmaisuu, Teos, Tekeminen. Hamina: AKATIIMI Oy.

Bangladesh Jute Mills Corporation (BJMC) 2014a. Jute Overview. <<http://www.bjmc.gov.bd/site/page/34923f86-4ddf-49aa-b093-339fa605c560/Jute-Overview>> (Luettu: 28.2.2016).

Bangladesh Jute Mills Corporation (BJMC) 2014b. Industry Overview. <<http://www.bjmc.gov.bd/site/page/c016d82d-5e15-4e7c-8bcd-a52df6324f94/Industry-Overview>> (Luettu: 26.2.2016).

Bangladesh Jute Spinners Association (BJSA) 2011a. About Jute. <<http://www.juteyarn-bjsa.org/aboutjut1.php>> (Luettu: 25.2.2016).

Bangladesh Jute Spinners Association (BJSA) 2011b. Bangladesh Jute at a Glance. <<http://www.juteyarn-bjsa.org/juteataglace.php>> (Luettu: 25.2.2016).

Begum, Shelina 2015. Bags of success for Beechfield Brands following investments. Manchester Evening News. 11.11.2015. <<http://www.manchesterevening-news.co.uk/business/business-news/bags-success-beechfield-brands-following-10424540>> (Luettu: 24.3.2016).

Boncamper, Irma 2011. Tekstiilioppi; Kuituraaka-aineet. Hämeenlinna; Hämeen ammattikorkeakoulu.

Brian Cox's Jute Journey. 2009. O: Brian Ross. Skotlanti: Hopscotch films for BBC / John Archer. 58:58. <<https://www.youtube.com/watch?v=bu7Vh9i1wgl>> (Katsottu 13.3.2016).

CIA 2013. The World Factbook 2013-14. Washington, DC: Central Intelligence Agency. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>> (Luettu: 25.2.2016).

Clean clothes 2016. Rana Plaza. <<http://www.cleanclothes.org/safety/ranaplaza>> (Luettu: 10.3.2016).

Clover pack 2015. Tietoa pakkauksista. <<https://www.cloverpack.fi/a4-tietoa-pakkauksista-fi.html>> (Luettu: 23.3.2016).

Croydon Guardian 2016. Designer jute bags arrive at ASDA. 2.6.2008. <http://www.croydonguardian.co.uk/news/2312221.Designer_jute_bags_arrive_at__ASDA_/> (Luettu: 23.3.2016).

Dorigo, Enrico 2011. Will Banning Plastic Bags Help The Environment? Science 2,0. 24.01.2011. <http://www.science20.com/enrico_dorigo/will_banning_plastic_bags_help_environment-75598> (Luettu: 23.3.2016).

Dundee Heritage Trust 2007. Verdant Works. <<http://www.rrsdiscovery.com/index.php?pageID=116>> (Luettu 13.3.2016).

Eagle Andrew 2016. Dutch couple find entrepreneurship in Bangladesh. The Daily Star. 17.1.2016. <http://www.thedailystar.net/business/dutch-couple-find-entrepreneurship-bangladesh-202843?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=facebook&utm_source=socialnetwork> (Luettu: 27.3.2016).

Ekola Terhi 2010. Markkinatutkimus aloittavalle ompelualan yritykselle. Opinnäytetyö. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12925/Ekola_Terhi.pdf?sequence=1> (Luettu 31.3.2016).

Elinkeinoelämän keskusliitto 2016. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä
<<http://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>>
(Luettu 6.4.2016).

Ellos 2016. <<http://www.ellos.fi/search?Ntk=All&Ntt=juutti>> (Luettu 27.3.2016).

Everyday Design 2016. Piensisustus-säilytys. <<http://www.everydaydesign.fi/everyday-juuttikassi-p-51.html>> (Luettu: 23.3.2016).

FAO 2016. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
Jute. Future Fibres. <<http://www.fao.org/economic/futurefibres/fibres/jute/en/>> (Luettu: 29.1.2016).

FAOSTAT 2015. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Statistic division. Compare data. <<http://faostat3.fao.org/compare/E>> (Luettu: 3.2.2016).

Green Earth Products 2016. About Jute.
<<http://www.greenearthproducts.eu/about-jute/>> (Luettu: 23.3.2016).

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

H&M 2016. Hakutulokset kohteelle juutti.
<<http://www.hm.com/fi/fi/products/search?term=juutti>> (Luettu: 25.3.2011).

Hoda Kasheful 24.1.2013. The Harvesters of Gold – An overview of Jute Mill Workers in Bangladesh. Research Initiative for Social Equity Society - RISE Society.
<<http://risebd.com/2013/01/24/the-harvesters-of-gold-an-overview-of-jute-mill-workers-in-bangladesh/>> (Luettu: 3.2.2016)

International Jute Study Group (IJSG) 2003a. Diversified Jute Products. Ministry of Textiles, Government of India. <http://www.jute.org/jute_diversified_prod.html> (Luettu: 4.2.2016)

International Jute Study Group (IJSG) 2003b. Planting. Ministry of Textiles, Government of India. <<http://jute.org/planting.html>> (Luettu: 29.2.2016).

International Jute Study Group (IJSJ) 2003c. Harvesting. Ministry of Textiles, Government of India. <<http://jute.org/harvesting.html>> (Luettu: 29.2.2016).

International Jute Study Group (IJSJ) 2003d. Fiber retting. Ministry of Textiles, Government of India. <<http://jute.org/retting.html>> (Luettu: 29.2.2016).

International Jute Study Group (IJSJ) 2003e. Extraction Practices. Ministry of Textiles, Government of India. <http://jute.org/retting_3.html> (Luettu: 29.2.2016).

International Jute Study Group (IJSJ) 2003f. Home Textiles. Jute Diversified Products. <http://jute.org/home_tex.html > (Luettu: 23.3.2016).

International Jute Study Group (IJSJ) 2003g. Floor Coverings. Jute Diversified Products. <http://jute.org/floor_covering.html > (Luettu: 23.3.2016).

International Jute Study Group (IJSJ) 2003h, Packaging Material. Jute Products. <http://jute.org/jute_prod_pack.html> (Luettu:23.3.2016).

ITUC 2013. Survey of violations of Trade Union Rights. The International Trade Union Confederation. <<http://survey.ituc-csi.org/Bangladesh.html>> (Luettu: 10.3.2016).

J Sainsbury plc 2016. Responsibility. 1.1.2007. <<http://www.j-sainsbury.co.uk/responsibility/case-studies/archive/sainsburys-so-organic-jute-bag/>> (Luettu: 23.3.2016).

Kamaluddin, Sayed 2015. Bad time for public sector jute mills. The Financial Express. 28.7.2015 < <http://print.thefinancialexpress-bd.com/2015/07/28/101771>> (Luettu: 14.3.2016).

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Tekijä & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lotti, Leila 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Maailmankaupat 2016a. Juutti. Raaka-aineet. < <http://www.maailmankaupat.fi/tuotteet/raaka-aineet.html#juutti>> (Luettu: 29.2.2016).

Maailmankaupat 2015b. <<http://www.maailmankaupat.fi/>> (Luettu: 24.3.2016).

Maailmankaupat 2015c. Corr – The Jute Works. <http://www.maailmankaupat.fi/tuottajat/aasia/ta_corr.html> (Luettu: 24.3.2016).

Moazzem, Khondaker Golam; Md. Rahman, Tariqur; Sobhan, Abdus 2009. Jute Manufacturing Sector of Bangladesh: Challenges, Opportunities and Policy Options. Dhaka: Centre for Policy Dialogue (CPD).

Newtop Oy 2015. Newtop Oy. <<http://www.newtop.fi/newtop.html>> (Luettu: 17.2.2016).

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu; Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro OY.

Perera, Wimal 2014. Bangladesh jute workers oppose government's privatisation drive. World Socialist Web Site. 24.6.2014. <<https://www.wsws.org/en/articles/2014/07/24/bang-j24.html>> (Luettu: 12.3.2014).

Puhtaat vaatteet 2016. Vihdoinkin korvaus Rana Plazan uhreille. <<http://www.puhtaatvaatteet.fi/?x103997=217212>> (Luettu 10.3.2016).

Puro, Patrycja 2016. Tutkijan puolalainen ystävä. Keskustelu.16.3.2016.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sathi, Muktasree Chakma 2013. Private jute mill workers' new wages unrealistic, say labour leaders. Dhaka Tribune. 1.6.2013. <<http://www.dhakatribune.com/labour/2013/jun/01/private-jute-mill-workers%E2%80%99-new-wages-unrealistic-say-labour-leaders>> (Luettu: 11.3.2016).

Suomen tekstiili & muoti 2016. Vastuullisuus. <<http://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/>> (Luettu 7.4.2016).

Swaniti Initiative 2015. Inclusive Growth of the Jute Industry in West Bengal. 15.2.2015. <<http://www.swaniti.com/inclusive-growth-of-the-jute-industry-in-west-bengal/>> (Luettu: 11.3.2016).

The Daily Star 2016. Tesco outsourcing jute bags from Bangladesh. 9.11.2008
<<http://www.thedailystar.net/news-detail-62516>> (Luettu: 23.3.2016).

The Financial Express 2016a. Ministry seeks facilities for jute goods. 11.6.2015.
<<http://print.thefinancialexpress-bd.com/2015/06/11/96124>> (Luettu: 14.3.2016).

The Financial Express 2016b. BJMA for Tk 5.0b loans at single digit rate. 31.5.2015.
<<http://print.thefinancialexpress-bd.com/2015/05/31/94810> > (Luettu: 14.3.2016).

The National Institute of Research on Jute and Allied Fibre Technology (NIRJAFT) 2013a. Jute & Allied Fibre. Chemical processing. <http://www.nirjaft.res.in/index.php?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=86> (Luettu: 4.3.2016).

The National Institute of Research on Jute and Allied Fibre Technology (NIRJAFT) 2013b. Institute. <http://www.nirjaft.res.in/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=34> (Luettu: 4.3.2016).

Tribune report 2015. Oporajeo jute bag factory caught fire. Dhaka Tribune. 16.3.2015.
<<http://www.dhakatribune.com/bangladesh/2015/mar/15/oporajeo-jute-bag-factory-caught-fire-0> > (Luettu: 10.3.2016).

Tuli Trading Ltd. 2016a. About us.
<http://www.tulitrading.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=102 > (Luettu:17.2.2016)

Tuli Trading Ltd. 2016b. Home.
<http://www.tulitrading.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=101> (Luettu:17.2.2016)

Tuomi, Jouni; Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki:

United States Department of Labour 2014. Bureau of International Labor Affairs. 2014 Findings on the Worst Forms of Child Labor.
<<http://www.dol.gov/ilab/reports/child-labor/bangladesh.htm>> (Luettu: 13.3.2016).

Uusivaihde 2016. <<http://www.kaapeli.fi/~peacest/kauppa.htm>> (Luettu: 24.3.2016).

Uzzal, S. M. Hossen 2014. Jute Products Manufacturing Process from Fiber to Product. Textile Learner. <<http://textilelearner.blogspot.fi/2013/05/jute-products-manufacturing-process.html>> (Luettu: 21.3.2016).

Westford Mill 2016. <<http://www.westfordmill.com/>> (Luettu 9.3.2016).

WorldJute.Com 2002a. Introduction. History of Jute.
<http://www.worldjute.com/about_jute/juthist.html> (Luettu: 29.1.2016).

WorldJute.Com 2002b. Processing.
<http://www.worldjute.com/jute_technology/techno_processing_1.html>
(Luettu: 29.1.2016).

WorldJute.Com 2002c. Jute Technology.
<http://www.worldjute.com/jute_technology/techno_chart_processing.html>
(Luettu: 29.2.2016).

WorldJute.Com 2002d. Jute a Fashion Fabric. <http://www.worldjute.com/diversification/diversification_fashion_fabric.html> (Luettu: 4.3.2016).

WorldJute.Com 2002e. Ministry seeks facilities for jute goods. Bangladesh Jute News 2015.< http://www.worldjute.com/jute_bangladesh/bangladesh_jute_news.html>
(Luettu: 10.3.2016).

Haastattelut

Islam, Ariful 2016. Tuotepäällikkö. Tuli Trading Ltd. 16.2.2016.

Saavalainen, Sakari 2016. Hallituksen puheenjohtaja. Tuli Trading Ltd.
16.9.2015 ja 18.2.2016

Tuotepäällikkö X 2016. Newtop Oy:n asiakasyrityksen tuotepäällikkö. 16.2.2016.

Vierimaa, Marianne 2016. Maajohtaja. Tuli Trading Ltd. 16.2.2016.

Asiakashaastattelu

Aihe: Juuttituotteet ja vastuullisuus

Tiistai 16.2.2016

Yritys: Asiakasyritys X

Haastateltava: Tuotepäällikkö X

YRITYSTIEDOT JA SEN VASTUULLISUUS

1. Mikä on työtehtäväsi yrityksessä?
2. Kuuluvatko vastuullisuusasiat tehtäviisi?
3. Miten mielestäsi yrityksenne on ottanut vastuullisuusasiat huomioon?
4. Missä yrityksenne vastuullisuus konkreettisesti näkyy?
5. Onko yrityksenne koskaan suunnitellut muovipussien korvaamista joillain muilla tuotteilla?

MYYNNISSÄ OLEVA JUUTTIKASSI

6. Millainen tuotteen myynti on ollut?
7. Oletteko olleet tyytyväisiä kyseiseen tuotteeseen?
8. Oliko juutilla mitään merkitystä ostopäätökseen?
9. Oletteko suunnitelleet vastaavia tuotteita valikoimiinne?

MUOVIKASSIT/ PAPERIKASSIT/ KESTOKASSIT

10. Ostavatko ihmiset useimmiten muovikasseja?

11. Ostetaanko paperikasseja usein?

12. Onko yrityksellä kestokassia tarjolla ja ostetaanko niitä paljon?

UUDET MAHDOLLISUUDET MUOVIPUSSITTOMANA YRITYKSENÄ

13. Olisiko yritys kiinnostunut vaihtamaan muovipussit ympäristöystävällisempiin tuotteisiin, jos niitä olisi tarjolla?

14. Olisiko yrityksellä tarvetta isompaan kassiin? Luuletteko että sille olisi kysyntää?

15. Olisiko yritys kiinnostunut yhteistyöstä ns. NGO (Non Governmental Organizations) yritysten kanssa?

16. Teillä on myös myynnissä muita lahjapusseja. Esimerkiksi kassi, josta osa myyntituloista menee hyväntekeväisyyteen. Ovatko asiakkaat tietoisia mitä kassin tuotolla tuetaan, tuodaanko se esille muualla kuin nettisivuilla?

17. Kyseisen lahjapussin ulosmyyntihinta on 29 euroa. Tiedättekö kuinka rahat oikeasti jakautuu?

18. Onko tämän kaltaisten hyväntekeväisyystuotteiden myynti yritykselle kannattavaa ja olisitteko kiinnostuneita jatkamaan vastaavilla tuotteilla?

19. Saatteko koskaan asiakkailta palautetta tällaisiin tuotteisiin liittyen, esimerkiksi toiveita tai ideoita uusista tuotteista?

Interview for Tuli Trading Ltd personnel

Subject: Jute producing in Bangladesh

Date: 16.2.2016

Contact person who was being interviewed:

Marianne Vierimaa, maajohtaja

Ariful Islam, tuotepäällikkö

BASIC DETAILS

1. What is your position in the company
2. How long have you worked in Tuli Trading Ltd and how long in clothing business?

JUTE KNOWLEDGE

3. Have you worked with jute products before?
4. How would you describe jute business in Bangladesh?
5. Have you seen the changes during recent years, when jute has started to become popular again?
6. Jute is a versatile fiber and nowadays there are so many new possibilities in this material. How do you see the jute industry?
7. Do you know how are people dealing with the sad history of jute factories closing down after plastic items took over jute production? Are these stories commonly known?
8. How does the locals see jute industry, for example, are they proud of it?
9. Do you think jute business is fair? Are the wages ok etc.

TULI TRADING LTD

10. Do you think jute products would be good business for Tuli Trading and why?
11. What do you think would be the main challenges for Tuli Trading to start jute business?

12. Does Tuli Trading have all needed knowledge, contacts etc for this business?
13. Does jute products need some other legal actions than clothes? For example would you need
14. Is there something Tuli Trading would require if started to export jute products?

SUPPLIERS

15. Is it easy to find jute manufacturers and why?
16. If we want to start developing new items and maybe even materials, do you think the manufacturers are open with this or are they mainly just concentrated making basic bags and other bulk products?
17. Can we find suppliers that are interested to develop, test and redesign jute products?
18. How does the NGO companies work and how we could benefit from this?
19. How does this business differ from ordering some normal jute supplier?
20. How is the demand vs supply at the moment?

PRICES

21. At the moment in Finland supermarket plastic bag costs Euro 0,19 and bigger, so called "reusable bag", (that is also made from plastic) costs Euro 0,90 to the client. How do you think we should compete with this?
22. What is the price level for basic bags?

Kyselytutkimus

Tämä kyselytutkimus juutista valmistetuista tuotteista tehdään osana ylemmän ammattikorkeakoulun lopputyötä ja yhteistyössä Newtop Oy:n kanssa. Sen tarkoituksena on kartttaa juuttituotteiden tuntemusta ja haluttavuutta Suomen markkinoilla. Koska juutti on ekologinen materiaali, vastuullisuus on otettu kyselyn lisä-aiheeksi. Voit vastata kyselyyn, vaikka juutti ei olisikaan sinulle tuttu materiaali. Mahdollisimman todenmukaisten vastausten saamiseksi, vastaajien henkilöllisyys ei tule vastauksissa selville, edes kyselylomakkeen lähettäjälle. Vastaaminen vie alle 10 minuuttia. Kiitos ajastasi!

Kysely juuttituotteista

Vastaa merkkamalla yksi vaihtoehtoista. Jos voit valita useamman kohdan, se mainitaan kysymyksen ohessa erikseen.

Vastaajan perustiedot

1. Mihin ikäryhmään kuulut?

☐

18-29

☐

30-45

☐

46-55

☐

Yli 55 vuotias

2. Toimitko esimiestehtävissä?

☐

Kyllä

☐

Ei

3. Kuuluuko tehtäviisi joku näistä? Voit valita useamman.

☐

Ostot

☐

Myynti

☐

Tuotekehitys

☐

Vastuullisuusasiat

☐

Ei mikään yllä mainituista

3.1. Jos vastasit aiempaan kysymykseen, "ei mikään yllämainituista", kuvaile lyhyesti työtehtäväsi.

4. Ajatteletko omissa ostopäätöksissäsi tuotteen ympäristöystävällisyyttä?

☐

Lähes kaikissa ostoissani.

☐

Joissain tapauksissa.

☐

En koskaan.

5. Valitse kaikki ne tuotteet joiden ostoissa vastuullisuudella on sinulle merkitystä.

[?](#)

(OHJE: Esimerkiksi onko vaate valmistettu eettisissä työoloissa, onko ruoka viljelty lähellä tai mitä vaikutuksia käyttämilläsi pesuaineilla on luonnolle.)

☐

Vaatteet

☐

Kengät, laukut ja asusteet

☐

Ruoka

☐

Auto

☐

Pesuaineet

☐

Lelut

☐

Sisustus

☐

En ajattele vastuullisuutta ostoissani

☐

Joku muu.

5.1. Jos vastasit aiempaan kysymykseen, "Joku muu", kerro tarkemmin mikä/mitkä muut tuotteet.

Juutin tuntemus

Tämän osion tarkoituksena on kartoittaa omaa tietämystäsi juutista.

6. Valitse kaikki ne osa-alueet, joilla tiedät juuttia käytettävän.

☐

Köysissä ja säikeissä

☐

Kasseissa ja laukuissa

☐

Rakennusteollisuudessa

☐

Autoteollisuudessa

☐

Vaatteissa

☐

Puutarhatuotteissa

☐

Huonekaluissa

☐

Sisustustavaroissa

☐

Paperin valmistuksessa

☐

Geo-tekstiileissä

☐

En ole kuullut juutista

7. Merkitse kaikki aikaisemmin kuulemasi väitteet.

☐

Juutti on ekologista viljellä.

☐

Juutti on luonnonkuitu.

☐

Juutti sopii vain karkeisiin tekstiileihin.

☐

Juutti on 100% biohajoavaa.

☐

Juutti on kestäväää.

☐

Juutti on halpaa.

☐

En ole kuullut mitään juutista.

8. Edellisten vastaustesi perusteella, kuinka hyvin mielestäsi tunnet juutin materiaalina?

☐

Hyvin

☐

Melko hyvin

☐

Vähän

☐

En yhtään

Juutin kiinnostavuus

Tämä osio pyrkii kartoittamaan sitä, millaisia ajatuksia ihmisillä on juutista valmistetuista tuotteista. Ostokassilla tarkoitetaan sellaista mallia, jota voi kantaa kädessä tai olalla. Siinä ei ole erillistä vuorta tai vetoketjua. Yleensä tässä kassissa kannetaan esim ruoka-ostoksia. Laukku taas voi olla vetoketjullinen ja siinä voi olla enemmän yksityiskohtia. Laukussa kannetaan henkilökohtaisia tavaroita, kuten puhelinta, avaimia jne ja siinä on usein vuori jostain toisesta materiaalista.

9. Merkitse kaikki kohdat, jotka mielestäsi sopivat juutista valmistettujen ostokassien kuvaamiseen.

☐

Kauniita

☐

Käsintehtyjä

☐

Ajattomia

☐

Likaisia

☐

Halpoja

☐

Trendikkäitä

☐

Vaikeita hoitaa

☐

Ympäristöystävällisiä

☐

Kestäviä

☐

Kömpelöitä

☐

Niillä on voimakas ominaistuos

☐

Minulla ei ole mitään mielikuvaa juuttikasseista.

10. Mitkä 2 ominaisuutta ovat sinulle tärkeimpiä omassa ostoskassissasi, jota käytät yleensä ruoka- tai päivittäistavaraostoksilla?

☐

Kestävyys

☐

Ulkonäkö

☐

Ekologisuus

☐

Keveys

☐

Mahtuu pieneen tilaan

☐

Tilava

☐

Halpa

**11. Jos kaupoissa olisi muovista valmistettujen kestokassien lisäksi tarjolla suunnit-
leen samankokoisia juutista valmistettuja kasseja, sinä olisit kiinnostunut ostamaa
tällaisen kassin jos: (valitse 2 tärkeintä)**

☐

Kassi olisi edullinen (alle 2 euroa)

☐

Se toisi minulle positiivista vastuullisuus-kuvaa.

☐

Sitä voisi käyttää myös muuhun tarkoitukseen.

☐

Se olisi hyvän näköinen.

☐

Se olisi ympäristöystävällisempi kuin muovikassit.

☐

Minulla on jo juutista valmistettu ostoskassi.

☐

En olisi kiinnostunut ostamaan juuttikassia.

**11.1. Jos vastasit aiempaan kysymykseen,
ettet olisi kiinnostunut ostamaan juuttikassia, niin kerro tarkemmin miksi?**

12. Valitse kaikki ne juuttituotteet, joita voisit olla kiinnostunut ostamaan itsellesi.

☐

Ostoskassit

☐

Laukut

☐

Matot

☐

Kodin tekstiilit kuten verhot, pöytäliinat jne

☐

Koriste-esineet

☐

Sisustustarvikkeet kuten lamput, korit jne

☐

En ole kiinnostunut ostamaan juuttituotteita.

Yrityksen tiedot

Tämä osio kartoittaa yrityksenne perustietoja sekä näkemystä juuttituotteista.

13. Mikä seuraavista yrityksenne on?

☐

Vähittäistavarakauppa

☐

Lahjatavarakauppa

☐

Vaate-/ asustekauppa

☐

Marketti

☐

Joku muu

13.1. Jos valitsit aiempaan kysymykseen "joku muu", kerro tarkemmin minkä alan yrityksessä olet töissä?

14. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on?

(OHJE: Kaikki eri myymälät tai osastot yhteenlaskettuna.)

☐

alle 10

☐

10-50

☐

50-249

☐

yli 250

15. Miten yrityksessänne on otettu vastuullisuusasiat huomioon? Voit valita useamman kohdan.

☐

Meillä on oma vastuullisuusasiantuntija tai -osasto.

☐

Olemme BSCI:n jäsen.

☐

Vaadimme toimittajiltamme vastuullisuuteen liittyviä sertifikaatteja.

☐

Käymme itse toimittajiemme tehtailla tarkastamassa vastuullisuusasioiden noudattamista.

☐

Meillä on oma vastuullisuusohjelma.

☐

En tiedä

☐

Ei vielä mitenkään.

15.1. Voit halutessasi kertoa tarkemmin yrityksenne vastuullisuudesta.



16. Jos yrityksessänne on myynnissä juutista valmistettuja tuotteita, valitse listalta millaisia tuotteita.

☐

Ostoskasseja

☐

Laukkuja

☐

Huonekaluja

☐

Tekstiilejä

☐

Kenkiä

☐

Naruja, köysiä

☐

Pusseja

☐

Sisustustavaraa, esim koreja

☐

Mattoja

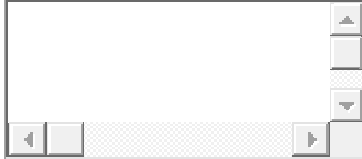
☐

Emme myy juutista valmistettuja tuotteita

☐

Jotain muuta.

16.1.Jos vastasit aiempaan kysymykseen "jotain muuta", kerro tarkemmin millaisia juuttituotteita teillä on myynnissä.



17. Nykyisten ostoskassienne lisäksi yritys olisi kiinnostunut ottamaan valikoimiinsa juuttikassit, jos: (valitse 2 tärkeintä)

(OHJE: Jos et tiedä yrityksenne todellista kantaa asiaan, voit vastata sen mukaan, mitä uskot yrityksenne aiheesta ajattelevan.)

☐

Kassi maksaisi loppuasiakkaille alle 2 Euroa.

☐

Se toisi yritykselle positiivista vastuullisuus-kuvaa.

☐

Siitä saisi hyvän katteen.

☐

Se olisi asiakkaiden toivoma.

☐

Se olisi ympäristöystävällisempi kuin muovikassi.

☐

Se olisi ulkonäöltään trendikäs.

☐

Myymme jo juutista valmistettuja ostoskasseja.

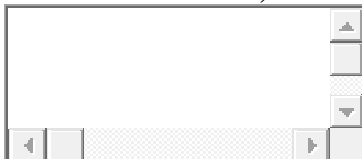
☐

Emme käytä ollenkaan muovikasseja.

☐

Emme olisi kiinnostuneita juuttikasseista.

17.1.Jos vastasit aiempaan kysymykseen, ettei yrityksenne olisi kiinnostunut juuttikasseista ollenkaan, kerro tarkemmin miksi?



18. Jos sinulla on jotain kommentoitavaa kyselyyn liittyen, voit kertoa sen tässä.



Kiitos vastauksistasi!